

TAMPEREEN YLIOPISTO
Johtamiskorkeakoulu

**PALVELUKOKEMUKSEN YHTEISLUOMINEN
JAKAMISTALOUESSA
Case Airbnb**

Markkinointi
Pro gradu -tutkielma
Maaliskuu 2017
Ohjaaja: Pekka Tuominen

Heidi Sjöblom

TIIVISTELMÄ

Tampereen yliopisto

Johtamiskorkeakoulu, markkinointi

Tekijä:

HEIDI SJÖBLOM

Tutkielman nimi:

PALVELUKOKEMUKSEN YHTEISLUOMINEN
JAKAMISTALOUESSA Case Airbnb

Pro gradu -tutkielma:

81 sivua, 10 liitesivua

Aika:

Maaliskuu 2017

Avainsanat:

Palvelukokemus, yhteisluominen, jakamistalous, arvo

Kulutusikäytymisen jatkuva murros on teknologisen kehityksen ja kuluttajien voimaantumisen myötä synnyttänyt uudenlaisia ilmiöitä ja liiketoiminnan mahdollisuuksia. Näistä ajankohtaisesti merkittävin ilmiö on jakamistalous eli yhteiskuluttaminen, jossa tavaroita ja palveluita jaetaan, lainataan tai vuokrataan yhteisön kesken yksityisen omistamisen sijaan. Asiakaslähtöisillä markkinoilla se on johtanut kasvavaan kiinnostukseen palvelukokemuksen yhteisluomisesta. Jakamistaloudessa perinteisen liiketoiminnan toimijoiden roolit ovat uudistuneet, jolloin palvelukokemuksen luonne on muuttunut.

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on kuvata ja analysoida palvelukokemuksen yhteisluomista jakamistaloudessa. Tutkimuksessa syvennyttään siihen, millaisia kokemusulottuvuuksia jakamistalouden palvelukokemuksessa ilmenee sekä millaista arvoa näiden kautta palvelun saajalle syntyy. Tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen avulla on pyritty luomaan käsitys palvelukokemuksen yhteisluomisesta aiemman kirjallisuuden pohjalta. Lähtökohtaisesti palvelukokemuksen yhteisluomiseen osallistuvat palvelun mahdollistaja, tarjoaja ja saaja. Palvelun saajalle luodaan yhdessä palvelukokemus, jota voidaan tarkemmin havainnoida kuuden kokemusulottuvuuden kautta. Palvelukokemuksesta voi onnistuessaan syntyä palvelun saajalle arvoa, joka osaltaan vaikuttaa taas tuleviin kokemuksiin jakamistaloudessa.

Tutkimus toteutettiin tapaustutkimuksena, jossa tarkasteltiin case-yrityksenä Airbnb:tä. Tutkimuksen aineistona toimi 20 blogitekstiä, jotka oli kirjoitettu vuosina 2014–2016 ja ne kertoivat kuluttajien Airbnb-kokemuksista. Tämä aineisto hankittiin netnografisin menetelmin ja sitä analysoitiin narratiivien tavoin. Itse kirjoitetussa muodossa olleiden blogitekstien lisäksi blogitekstit sisälsivät 178 kuvaa, joita analysoitiin jo tulkittun tiedon tueksi sisältöanalyysin keinoin. Näillä menetelmillä saatiin monipuolista ja luotettavaa aineistoa jakamistaloudessa toimivan Airbnb:n palvelukokemuksen yhteisluomisesta.

Tutkimustulosten mukaan jakamistalouden palvelukokemuksessa esiintyy hedoninen, sosiaalinen, pragmaattinen ja taloudellinen kokemusulottuvuus sekä emotionaalinen, symbolinen, toiminnallinen ja taloudellinen arvoulottuvuus. Esille tulleita kokemuksia ja syntyneitä arvoja ilmensivät Airbnb-palvelukokemukselle havaitut ainutlaatuisuuden, ystävällisyyden, paikallisuuden, viihtyvyyden, toimivuuden ja taloudellisuuden elementit. Johtopäätöksenä taloudellisen ja pragmaattisen kokemuksen tulee yltää palvelun saajan näkökulmasta riittävälle tasolle, mutta hedonisen ja sosiaalisen kokemuksen on miellyttävä palvelun saajaa enemmän kuin muut perinteisen liiketoiminnan vaihtoehdot tai jakamistalouden palvelukokemuksen yhteisluomiseen ei enää välttämättä osallistuta.

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	5
1.1 Jakamistalous ilmiönä	5
1.2 Ongelman asettelu ja tutkimuksen tarkoitus	11
2 KOKEMUKSIEN YHTEISLUOMINEN	
PALVELUTOIMINNASSA	13
2.1 Asiakkaat luomassa palveluita	13
2.1.1 Kokemus palvelun ytimessä	13
2.1.2 Yhteisluomisen kokemusulottuvuudet	15
2.2 Palvelukokemuksen yhteisluominen	17
2.2.1 Palvelukokemuksen määrittäminen	18
2.2.2 Eri tutkimusnäkökulmista palveludominoivaan logiikkaan	19
2.3 Arvoa palvelukokemuksesta	23
2.3.1 Arvon syntyminen	23
2.3.2 Arvonluonti palvelukokemuksessa	26
2.4 Teoreettisen viitekehyksen synteesi	28
3 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	31
3.1 Tieteenfilosofiset valinnat	31
3.2 Tutkimusstrategia ja -menetelmä	32
3.2.1 Kvalitatiivinen tutkimus	32
3.2.2 Case Airbnb	33
3.2.3 Netnografinen tutkimus narratiivisesti tulkittuna	35
3.3 Aineiston luominen	39
3.4 Aineiston analysointi	41
4 PALVELUN SAAJAN TULKINTA AIRBNB-	
PALVELUKOKEMUKSESTA	43
4.1 Airbnb-palvelukokemus	43
4.2 Palvelukokemusulottuvuudet jakamistaloudessa	47
4.2.1 Hedoninen kokemus	47
4.2.2 Sosiaalinen kokemus	52
4.2.3 Pragmaattinen kokemus	57
4.2.4 Taloudellinen kokemus	61
4.3 Teoreettisen viitekehyksen uudelleenarviointi ja johtopäätökset	63
5 YHTEENVETO JA LOPPUPÄÄTELMÄT	68
5.1 Tutkimuksen yhteenveto	68
5.2 Luotettavuuden arviointi	70
5.3 Tutkimuksen kontribuutio	71
5.4 Jatkotutkimusmahdollisuudet	73
LÄHTEET	75
LIITTEET	82
LIITE 1: Lupakysely blogien kirjoittajille	82
LIITE 2: Blogitekstit	83

LIITE 3: Kuvia blogiteksteistä	85
--------------------------------------	----

KUVIOT

Kuvio 1. Yhteisluomisen kokemusulottuvuudet ja ominaisuudet	16
Kuvio 2. Arvoulottuvuudet	25
Kuvio 3. Arvon syntyminen palvelukokemuksesta	27
Kuvio 4. Palvelukokemus jakamistaloudessa	29
Kuvio 5. Netnografisen tutkimuksen vaiheet	38
Kuvio 6. Airbnb-palvelukokemuksen yhteisluominen	65

TAULUKOT

Taulukko 1. Keskeiset tutkimusnäkökulmat palvelukokemuksen yhteisluomiseen	21
Taulukko 2. Airbnb-aiheiset blogitekstit	40
Taulukko 3. Airbnb-palvelukokemuksen elementit	64

1 JOHDANTO

1.1 Jakamistalous ilmiönä

Verkostoituneessa maailmassamme kuluttajien, yritysten ja muiden toimijoiden väliset rajat ovat yhä enemmän sumentuneet (McColl-Kennedy, Cheung & Ferrier 2015, 250). Monissa tapauksissa ei puhuta enää erikseen yrityksistä ja asiakkaista, vaan yleisesti yhteiskunnassa ja taloudessa toimivista yksilöllisistä toimijoista (Akaka, Vargo & Schau 2015, 212). Kulutuskäyttäytyminen on alati murroksessa, eivätkä kuluttajat enää välttämättä halua omistaa tuotteita tai ostaa palveluita perinteiseen tapaan, vaan heille riittää hetkellinen mahdollisuus päästä käyttämään tarjoamaa (Belk 2014, 1597). Mungerin (2016, 391) mukaan kuluttajat ovat aina vain halunneet tasaisen virran palveluita, minkä yleensä on taannut tavaroiden omistaminen. Siksi Yhdysvaltojen varastointipalveluilla on yhteensä 425 miljoonaa kuutiometriä varastotilaa täynnä yksityisihmisten omaisuutta. Esimerkiksi Yhdysvalloissa ja Länsi-Euroopassa tavallinen auto on keskimäärin käytössä vain 8 prosenttia ajasta ja sähköporaa käytetään vain noin 6–13 minuuttia sen elinaikana (Belk 2014, 1599). Tuskin kuluttajien on täten tarpeellista saada auto tai porakone pelkästään omaan käyttöönsä.

Markkinoilla jalansijaa ovat saaneet erilaiset kuluttajien väliset liiketoiminnan muodot. Perinteinen lainaaminen ja vuokraaminen ovat monille jo tuttua, mutta tieto- ja viestintäteknologia ovat internetin avulla muovanneet tätä liiketoiminnan kenttää (Hamari, Sjöklint & Ukkonen 2016, 2048). On syntynyt niin kutsuttu jakamistalous, jossa kuluttajat lainaavat, vuokraavat ja vaihtavat palveluita tai tuotteita keskenään koordinoitun verkkoalustan kautta (Belk 2014, 1597; Allen 2015, 25). Jakamistaloudessa kuluttajat voivat jopa käyttää tuotteita tai palveluita yhdessä. Kuitenkin yleisimmin jakamistalous ilmenee antamisen ja jakamisen muodossa määrääjäksi pientä korvausta vastaan (Hamari ym. 2016, 2047–2049). Voidaankin huomata, että jakamistalous johtaa useimmiten saatavilla olevien resurssien tehokkaampaan käyttöön (Leismann, Schmitt, Rohn & Baedeker 2012, 193). Syitä jakamistalouden eksponentiaaliselle kasvulle ovat teknologian kehittymisen lisäksi olleet kuluttajien tietoisuuden sekä internet-yhteisöjen ja sosiaalisen kaupankäynnin lisääntyminen. Tunnetuimpia yrityksiä tällä alalla ovat

elämyksiä ja majoituksia tarjoava Airbnb, autokyytejä tarjoava Zipcar ja yöpymispaikkoja tarjoava Couchsurfing (Hamari ym. 2016, 2047–2049).

Jakamistalous ei sinällään ole mikään uusi ilmiö. Liiketoimintamallit, jotka perustuvat käytön mahdollisuuden saantiin, toisin sanoen palveluiden ja tavaroiden käytön jakamiseen, ovat olleet osa liiketoimintaa jo satoja vuosia (Wolfgang, Matzler & Veider 2016, 664). Jakamistalouden ydintoiminta eli yhteisöllinen kuluttaminen on ensimmäistä kertaa mainittu alan kirjallisuudessa jo vuonna 1978, kun Felson ja Spaeth (614) määrittivät sen tapahtumana, jossa vähintään kaksi henkilöä kuluttavat taloudellisia tuotteita tai palveluita kytkettynä yhteisten aktiviteettien prosessiin muiden kanssa. Kuitenkin tuoreempaa määritelmänä, Belkin (2014, 1597) mukaan, yhteisöllinen kuluttaminen on kuluttajien koordinoimaa resurssien hankintaa ja jakamista maksua tai muuta kompensatiota vastaan.

Itsessään jakamistalous koostuu yhteisöistä, jotka jakavat jotain keskenään. Jakaminen määritellään toimintana ja prosessina, jossa annetaan jotain omaa toisen käyttöön tai saadaan jotain toisen omaan käyttöön (Belk 2007, 126). Schorin, Walkerin, Leen, Parigin ja Cookin (2015, 13) mukaan jakaminen on ominainen osa ihmisluontoa. Perinteisessä jakamisessa on myös ollut olennaista se, että jaettujen taloudellisten tuotteiden ja palveluiden tuloista ei pidetä kirjaa. Tällöin jakaminen on yhtä emotionaalista kuin rationaalistakin (Price 1975, 4–5). Yhteisö taas koostuu yksilöistä, jotka ovat riippuvaisia toisistaan ja toimivat vastavuoroisesti. Yhteisöjä on pääasiassa kahdenlaisia. Toiset muodostuvat maantieteellisten rajojen takia kun taas toiset muodostuvat suhteellisten tekijöiden yhdistämänä. Jakamistaloudessa yhteisöt muodostuvat yleensä suhteellisten tekijöiden yhdistämänä, esimerkiksi yhteisten mielenkiinnonkohteiden seurauksena (Albinsson & Perera 2012, 305–306). Yhteiset mielenkiinnonkohteet ilmenevät usein jaettavien tavaroiden tai palveluiden muodossa. Viime vuosina jakamistaloudessa on jaettu muun muassa musiikkia, elokuvia ja kirjoja sekä tuoreempaa lisäyksenä kulkuvälineitä, kuten pyöriä ja autoja sekä jopa autokyytejä (Birdsall 2014, 37).

Digitalisoituminen on viime kädessä muovannut jakamistalouden nykyiseen muotoonsa: internetin välityksellä saavutettavaksi yhteiskäyttöön perustuvaksi toiminnaksi (Albinsson & Perera 2012, 305–306). Richardsonin (2015, 122) mukaan jakamistaloudessa arvoa voidaan nähdä syntyvän tarjottaessa käyttämättömiä resursseja

verkkoyhteisön käyttöön, vähentäen omistuksen tarvetta. Yhdistyneiden kansakuntien hallituksen raportissa jakamistalous taas määritellään verkkoalustana, joka auttaa ihmisiä jakamaan pääsyä varoihin, resursseihin, aikaan ja taitoihin. Tämä raportti osoittaa, kuinka paljon kiinnostusta jakamistalous on herättänyt etenkin Länsi-Euroopassa ja Pohjois-Amerikassa (Richardson 2015, 122).

Yhtenä suosittuna jakamistalouden esimerkkialana voidaan pitää turismia, etenkin majoittamispalveluita, eli oman kodin jakamista tai vaihtoa matkailijoiden käyttöön. Wolfgangin ym. (2016, 664) mukaan koteja vaihdeltiin lähes samaan tapaan ihmisten kesken jo keskiajalla. Kuitenkin nykymuodossaan ilmiö on syntynyt vasta 1950-luvulla Yhdysvalloissa ja Iso-Britanniassa. Täten kodin jakaminen vieraiden käyttöön ei ole syntynyt web 2.0 -teknologian myötä, vaan tämä teknologisoituminen on mahdollistanut jakamistalouden hurjan kasvun (Forno & Garibaldi 2015, 209). Jakamistalouden internetsivustot eivät kuitenkaan pelkästään yhdistä tarjoaman omistajia mahdollisiin vuokraajiin tai vaihtajiin, vaan auttavat myös rakentamaan luottamusta kuluttajien välille avointen arvosteluiden ja turvallisten maksutapojen kautta (Wolfgang ym. 2016, 664).

Luottamuksen luominen on erityisen tärkeää jakamistaloudessa, jossa verkkoalustoilla tapahtuvasta kaupankäynnistä puuttuu fyysisen vuorovaikutuksen mahdollistama luottamuksen perusta, eivätkä jakamisen osapuolet ole ennestään tuttuja (Pavlou & Gefen 2004, 37–38). Luottamus verkkoympäristössä voidaan määritellä asiakkaan itsevarmuudeksi ja uskoksi siihen, että verkossa tapahtuva liiketoiminta vastaa niitä odotuksia, jotka hän on sille asettanut (Li, Aham-Anyanwu, Tevrizci & Luo 2015, 589). Muun muassa Airbnb on pyrkinyt helpottamaan luottamuksen rakentumista varmentamalla sekä majoittajien että matkailijoiden henkilöllisyydet erilaisten verifikaatiotoimintojen kautta, kuten tunnistamalla valokuvan, todentamalla puhelinnumeron ja yhdistämällä Facebook- sekä LinkedIn-tilit Airbnb-profiiliin (Guttentag 2015, 1195–1196). Richardsonin (2015, 125) mukaan jakamistaloudessa toimivilla kuluttajilla on kuitenkin myös luonnostaan oltava tietynlainen avoimuus tuntemattomia henkilöitä kohtaan.

Kuluttajien halukkuutta osallistua jakamistalouteen voidaan tarkastella sekä pyyteettömästä että itsekkästä näkökulmasta (Hamari ym. 2016, 2048). Pyyteettömästä näkökulmasta voidaan huomata, että monilla nykypäivän kuluttajilla on tarve toimia

oikein ja hyvin toisia ihmisiä sekä luontoa kohtaan. Halutaan auttaa muita, jakaa omasta ja sitoutua vastuullisempaan toimintaan. Maailmanlaajuisesti yksilöiden arvot ovat siirtyneet ylenpalttisesta kuluttamisesta säästäväisempiin ongelmanratkaisuihin arjessa. Siirtymä yksilöllisestä kuluttamisesta jakamistalouteen voi parhaimmassa tapauksessa olla ratkaisuna saastuttamisen ja energian tuhlauksen ongelmiin (Prothero, Dobscha, Freund, Kilbourne, Luchs, Ozanne & Thøgersen 2011, 35–36). Itsekkästä näkökulmasta katsottuna monet osallistuvat jakamistalouteen pelkästään taloudellisista syistä tavoitellen maksimaalista hyötyä investoinneilleen. Vuokraamalla ja jakamalla tuotteita ja palveluita pientä maksua vastaan, kuluttajat voivat sekä tienata että säästää rahaa, jolloin molemmat osapuolet hyötyvät (Hamari ym. 2016, 2048). Brayn, Johnsin ja Kilburnin (2011, 602) mukaan eettisiä ostopäätöksiä tehdessään kuluttajille nousee usein vastaan korkea hinta. Tässä esiintyy yksi jakamistalouden kilpailuetu, sillä tällöin sen edullisempi tarjoama on hyvä valinta hintatietoiselle kuluttajalle, joka haluaa myös toimia eettisesti.

Vastoin yleistä käsitystä taloudelliset motiivit ovat vasta kolmanneksi yleisin syy osallistua jakamistalouden toimiin (Bucher, Fieseler & Lutz 2016, 321–322). Tutkimuksen mukaan jakamiseen ryhtyvää kuluttajaa kannustavat eniten sosiaaliset motiivit ja toiseksi eniten moraaliset motiivit. Sosiaaliset motiivit ilmenevät muun muassa jakamistaloudelle ominaisena kuluttajien välisenä vahvana vuorovaikutuksena. Bucher ym. (2016, 322) jaottelevat kuluttajat kaupallisiin jakajiin ja ei-kaupallisiin jakajiin. He eroavat toisistaan lähinnä moraalisen motivaation perusteella. Kaupallisiin jakajiin eivät vaikuta moraaliset motiivit, kun taas ei-kaupallisia jakajia moraaliset motiivit kannustavat eniten. Kuitenkin suurin osa jakamistaloudessa toimivista kuluttajista on kaupallisia jakajia. Kuluttajapohjan ollessa monimuotoinen ja motiivien vaikutuserojen ollessa melko minimaalisia, tässä tutkimuksessa lähdetään oletuksesta, että sosiaalisilla, moraalisilla ja taloudellisilla motiiveilla on lähes sama painoarvo jakamistaloudessa.

Tuoreeseen kansainväliseen Pew Research Centerin kyselyyn osallistui 4787 amerikkalaista aikuista. Kyselytutkimuksen mukaan 39 prosenttia korkeakoulutetuista on käyttänyt jakamistalouden palveluita useasti, kun taas vain 8 prosenttia alemman koulutuksen omaavista on käyttänyt jakamistalouden palveluita yhtä usein. 18–44 vuotiaat käyttävät jakamistalouden palveluita eniten. Heistä jopa 30 prosenttia on

käyttänyt neljää tai useampaa palvelua ja vain harva ei ole kuullut näistä ollenkaan. Yli 45-vuotiaiden kohdalla jakamistalouden palveluiden käyttö hiipuu, ja 44 prosenttia vähintään 50-vuotiaista ei ole käyttänyt näitä ollenkaan. Kodinjakamispalveluiden kuten Airbnb:n käyttäjien keski-ikä on hieman korkeampi kuin yleisesti jakamistaloudessa, noin 42 vuotta. Sukupuolten välillä eroja ei ole juurikaan havaittavissa (Smith 2016).

Jakamistaloudessa huomionarvoista on kuluttajien ja yritysten käänteinen suhde. Jakamistaloudessa toimiva yritys, kuten Airbnb, tarjoaa markkinoille vain verkkoalustan, jolla kuluttajat toimivat itsenäisesti lähes ilman yrityksen kontrollia. Vain verkkoalustan teknologiaan, talouteen sekä markkinointiin liittyvä koordinointi on yrityksen vastuulla. Muuten kaikki yhteistoiminta, palvelun kehittäminen sekä osittain myös markkinointi ovat täysin kuluttajien vastuulla (Hamari ym. 2016, 2050). Sisällöntuottaminen jakamistalouden alustoilla on erittäin hajaantunutta sen orgaanisen luonteen ja itseohjautumisen vuoksi (Rodrigues & Druschel 2010, 72). Sosiaalisella medially on suuri rooli jakamistalouden kaupallisissa käytännöissä, sillä se mahdollistaa yksilöiden ja yhteisöjen välisen vuorovaikutuksen (Wang & Zhang 2012, 106). Richardson (2015, 127) myös huomauttaa, etteivät kuluttajat, jotka tarjoavat palveluita verkkoalustan kautta, työskentele yritykselle, vaan itsenäisesti itselleen verkkoalusta apunaan.

Jakamistaloutta pyörittävät lähes täysin yksilölliset kuluttajat verkostoissaan. Tällöin tavalliseen liiketoimintaan verrattuna ilmenee käänteisilmiö. Kysymykseksi nousee muun muassa se, kuka laitetaan vastuuseen ongelmien ilmetessä. On epäselvää, mihin asti verkkoalustan tarjoavan yrityksen tulee ottaa vastuuta, kun kuluttajat anonyymisti jakavat tuotteita ja palveluita, johon itse yritys ei pysty suoranaisesti vaikuttamaan (Hamari ym. 2016, 2056). Gurranin ja Phibbsin (2017, 82) mukaan esimerkiksi Airbnb:n vaikutukset yhteiskuntaan ovat hieman ristiriitaisia. Airbnb:n teettämien tutkimusten mukaan turismiliiketoiminta hyötyy Airbnb:n tarjoamista laajemmista mahdollisuuksista, houkutellen turisteja enemmän niille alueille joilta löytyy Airbnb-majoituksia. Kuitenkin joidenkin itsenäisten tutkimusten mukaan Airbnb on haitaksi alueen muulle turismitoiminnalle vieden matkailijoita paikallisilta hotelleilta. Turismiliiketoiminnan joustavan laadun vuoksi johtopäätöksiä on kuitenkin yleisellä tasolla vielä vaikea tehdä.

Teknologian kehityksen myötä jakamistalouden kasvu on ollut niin vauhdikasta viimeisten vuosien aikana, ettei yhteiskuntamme lainsäädäntö ole ehtinyt reagoimaan

näihin kulutuskäyttäytymisen muutoksiin. Monet jakamistaloudessa toimivat yritykset ovat joutuneet ongelmiin niin lakiasioiden kuin verotuksen tiimoilta (Guttentag 2015, 1199): esimerkiksi Airbnb:tä on syytetty lain rikkomisesta ja verojen kierrosta. Airbnb on laiton monissa kaupungeissa, kuten turistien suosimissa San Franciscossa ja New Yorkissa, joissa lyhytaikainen asunnon vuokraaminen on kielletty ilman erityislupia. Kiellon kaupungit perustelevat sillä, että he haluavat turvallisuus- ja viihtyvyysyistä kontrolloida turisteille tarjottavia majoituksia. Airbnb ei myöskään maksa majoitussektorille ominaisia veroja, sillä sehän ei itse majoita matkailijoita, vaan tarjoaa heille alustan löytää majoittajia. Airbnb on myös ilmoittanut, ettei se halua kontrolloida majoituksen tarjoajia lakiasioissa, vaan luottaa, että jokainen yksilö noudattaa maansa lakeja, kuten he ovat luvanneet sitoutuessaan Airbnb:n palveluehtoihin. Nyt kun Airbnb on vakiinnuttanut paikkansa yhteiskunnassa, on lainsäädännön näkökulmasta ainut ratkaisu laillistaa Airbnb majoitussektorilla, jolloin siltä voitaisiin alkaa vaatia veronmaksua (Guttentag 2015, 1200–1201).

Perinteinen sanalasku ”olet, mitä kulutat” on menettämässä merkitystään, kun tilalle on tulossa ”olet, mitä jaat” (Belk 2014, 1599). Jakamistalous on vielä kasvuvaiheessa, eikä sen kasvu näytä hidastuvan. Vakiintuneempien toimialojen olisi syytä nähdä jakamistalouden uhka todellisenä. Vuonna 2015 17 merkittävää jakamistaloudessa toimivaa yritystä olivat yhteensä yli miljardin dollarin arvoisia ja työllistivät yli 60 000 työntekijää (Wolfgang ym. 2016, 664). Samana vuonna joka kolmas vapaa-ajan matkustaja yöpyi yksityishenkilön tarjoamassa majoituksessa (Glusac 2016). Yksityishenkilöiden majoituksia tarjoavista yrityksistä maineikkain on Airbnb, joka yksinään majoitti yli 35 miljardia maksavaa matkailijaa ympäri maailmaa samaisena vuonna. Arvioiden mukaan jakamistalouden pääsektorit tulevat tuottamaan yli 335 miljardia dollaria seuraavan kymmenen vuoden aikana (Wolfgang ym. 2016, 664). Jakamistalous voimistuu alati, sillä sille riittää osallistujia kahdesta lähes vastakkaisesta lähtökohdasta. Toiset kannattavat jakamistalouden yhteisöllistä ja yhteistyöhön perustuvaa luonnetta. Toiset taas ovat toiminnassa mukana yksinomaan taloudellisista syistä (Richardson 2015, 128).

1.2 Ongelman asettelu ja tutkimuksen tarkoitus

Tutkimuksen tarkoituksena on kuvata ja analysoida palvelukokemuksen yhteisluomista jakamistaloudessa. Jakamistalouden kontekstin uskotaan tuovan selkeän eron palvelukokemuksen muodostumiseen verrattuna perinteiseen talousmalliin, jossa yrityksellä on erittäin keskeinen rooli palvelun luojana. Jakamistaloudessa palvelukokemus on täysin asiakkaan määriteltävissä ja riippumaton siitä, päättääkö yritys tunnistaa sen tai yrittää osallistua sen luontiin (McColl-Kennedy, Gustafsson, Jaakkola, Klaus, Radnor, Perks & Friman 2015, 430). Yritys voi antaa markkinoille palvelulupauksen, mutta loppukädessä kuluttajat luovat yhdessä palveluita toinen toisilleen. Täten ristiriitaa varmastikin syntyy palvelulupauksen ja koetun palvelun välillä. Palvelukokemuksen yhteisluomista on tutkittu jo jonkin verran lähivuosina, vaikka se itsessään on melko tuore aihe (Caru & Cova 2015; Jaakkola, Helkkula & Aarikka-Stenroos 2015; McColl-Kennedy ym. 2015; Verleye 2015). Jaakkola ym. (2015, 196) kehottavat tutkimaan tätä konseptia laajemmin moderneissa konteksteissa. He nimenomaan mainitsevat tarpeen tutkia palvelukokemusta jakamistaloudessa.

Tutkimusongelmaan vastaamiseksi luotiin relevantti teoreettinen viitekehys ilmiön ymmärtämiseksi sekä sen pohjalta tutkimuskysymykset, jotka rakentuivat seuraavaan muotoon:

1. Mistä jakamistaloudessa yhdessä luotu palvelukokemus koostuu?
2. Millaisia palvelukokemusulottuvuuksia jakamistaloudessa ilmenee?
3. Millaista arvoa jakamistaloudessa syntyy palvelukokemuksen kautta?

Tässä tutkimuksessa keskitytään pääasiassa palvelun saajan näkökulmaan, jolla tarkoitetaan yleisesti asiakasta, kuluttajaa, käyttäjää, osallistujaa, yhteisluojaa tai toimijaa (McColl-Kennedy ym. 2015, 430). Viitattavien lähteiden käsitevalintoja kunnioittaen johdannossa jakamistalouden ilmiöön pureudutaan kuluttajan näkökulmasta, kun taas aiempaa palvelukokemuksen kirjallisuutta käsitellään teoriakatsauksessa lähinnä asiakkaan näkökulmasta. Teoriasynteesissä ja tulososiossa toimijanäkökulma tulee fokukseseen, jolloin puhutaan palvelun saajasta, palvelun tarjoajasta ja palvelun mahdollistajasta. Tässä tutkimuksessa asiakas määritellään toimijana, joka ostaa tuotteita

tai palveluita tarjoajalta (Reizenstein 2004, 119). Kuluttajasta taas käytetään Badotin ja Covan (2008, 212) määritelmää, jonka mukaan kuluttaja on itsenäinen yksilö, joka käyttää markkinoita itsensä voimaannuttamiseen, eli identiteettinsä muodostamisen ja sen muille viestimisen välineenä parantaakseen itsetuntoaan. Badotin ja Covan (2008, 212) mukaan nykypäivänä kuluttajat ovat aktiivisempia, sosiaalisempia, yhteisöllisempiä ja osallistuvampia kuin koskaan ennen.

Palvelukokemuksen yhteisluomista jakamistaloudessa pyritään ymmärtämään tarkastelemalla sitä case-yrityksen avulla. Case-yritykseksi valittiin menestyksekkäs majoituspalveluita ja elämyksiä matkailijoille tarjoava yritys Airbnb. Airbnb:n kautta kuluttajat voivat ilmoittaa, löytää ja varata ainutlaatuisia majoituspaikkoja ja elämyksiä ympäri maailmaa internetin välityksellä. Käytännössä Airbnb antaa palvelulupauksen, markkinoi palvelujaan, tarjoaa markkinoille verkkoalustan ja vastaa sen toimivuudesta (Airbnb). Jakamistalouden tapaan kuluttajat hoitavat kaiken muun. He luovat palveluita ja arvoa yhdessä toisten kuluttajien kanssa. Toimijoita ovat tällöin kotinsa vuokralle antavat majoittajat ja tässä kodissa yöpyvät matkailijat. Airbnb:n palvelulupauksen lunastaminen jää täten kuluttajien hartioille, pääasiassa vain verkkoalustaa ja rahaliikennettä lukuun ottamatta (Hamari ym. 2016, 2050).

2 KOKEMUKSIEN YHTEISLUOMINEN PALVELUTOIMINNASSA

2.1 Asiakkaat luomassa palveluita

”Today, the customer is in charge, and whoever is best at putting the customer in charge makes all the money.”

– Stephen F. Quinn, SVP marketing, Wal-Mart Stores (Kimmel 2010, 4)

Pääosin teknologian kehittymisen ansiosta asiakkaita ei enää nähdä passiivisina toimijoina markkinoilla. Useat yritykset ovat osanneet hyödyntää tätä asiakkaiden valtaistumista liiketoiminnassaan (Kimmel 2010, 3–4). Asiakkailla voi nykyään olla aktiivinen rooli jopa palveluiden luomisessa (Verleye 2015, 321–322). Täten yritysten ja asiakkaiden roolit sekä heidän väliset suhteensa palvelutoiminnassa ovat muuttuneet melko paljon (Jaakkola & Alexander 2014, 247). Pine ja Gilmore (1998, 98) määrittivät palvelut hyötyinä, jotka toimitetaan asiakkaille aineettomina ja räätälöityinä, heidän tarpeidensa mukaan. Hieman tuoreempana määritelmänä palvelu voidaan nähdä prosessina, joka koostuu useista aineettomista aktiviteeteista useimmiten asiakkaan ja yrityksen tai tarjoaman tai järjestelmien välisessä vuorovaikutuksessa, mitkä on tarjottu ratkaisuihin asiakkaan ongelmiin (Grönroos 2007, 52). Modernimpaa ajatusta edustaa jo Vargon ja Luschin (2004, 2) määritelmä, jonka mukaan palvelu on erikoistuneen tiedon ja taidon soveltamista tehtävissä, prosesseissa ja esityksissä toisen tai itsensä hyödyksi.

2.1.1 Kokemus palvelun ytimessä

Kokemuksen merkitys kuluttajakäyttäytymisessä ja etenkin palvelutoiminnassa on kasvava kiinnostuksen kohde. Uskotaan, että erinomaisen asiakaskokemuksen luominen on ratkaisu tyytyväisiin ja uskollisiin asiakkaisiin. Täten se on nykypäivänä monien yritysten agendalla (Jaakkola ym. 2015, 183). Teixeira, Patricion, Nunesin, Nóbregan, Fiskin ja Constantinen (2012, 363) mukaan asiakaskokemuksen myötä voidaan pyrkiä kestävään kilpailuetuun. Vahvan asiakaskokemuksen luominen on nykypäivänä jopa yritysjohdon tärkein tavoite. Asiakaskokemuksen nousu huomion keskipisteeksi

yritysmailmassa on johtunut pääosin asiakkaiden laajentuneista mahdollisuuksista vuorovaikuttaa yritysten kanssa. Ei riitä enää, että vain markkinointiosasto vastaisi asiakaskokemuksesta, vaan myös muiden toimintojen on pyrittävä samaan päämäärään yhtenäisen ja ylivoimaisen asiakaskokemuksen luomiseksi (Lemon & Verhoef 2016, 69).

Asiakaskokemusta tarkasteltaessa on ymmärrettävä tarkemmin kokemuksen käsitettä. Kokemuksen määritelmä on muuttunut melkoisesti ajan saatossa. Pinen ja Gilmoren (1998, 98) mukaan kokemukset järjestetään vieraille tietyiksi ajanjaksoiksi unohtumattomina ja henkilökohtaisina tuntemuksina. Gupta ja Vajic (1999, 34) määrittelevät kokemuksen taas sosiaalisen kontekstin omaaviin aktiviteetteihin osallistumisen lopputuloksena. Sandström, Edvardsson, Kristensson ja Magnusson (2008, 114) määrittelevät kokemuksen minä tahansa asiakastarjoamana, fyysisenä tuotteena tai palveluna, josta voi nauttia. Meyerin ja Schwagerin (2007, 118) mukaan kokemus on asiakkaan subjektiivinen ja sisäinen reaktio suoraan tai epäsuoraan kontaktiin yrityksen kanssa. Helkkulan, Kelleherin ja Pihlströmin (2012, 61) mukaan kokemus on taas yhdessä luotu ilmiö, johon asiakkaan sosiaalisilla verkostoilla on oma merkityksensä.

Duben ja Helkkulan (2015, 226) mukaan vuonna 1982 kuluttaminen määritettiin kokemuksellisesta näkökulmasta, jonka jälkeen kokemuksellisuus on liitetty myös palvelutoimintaan. Kuluttaminen on kokemuksellisesta näkökulmasta subjektiivinen tietoisuuden tila, jossa on mukana symbolisia merkityksiä, hedonista reagointia ja esteettisiä kriteerejä. Palvelukokemusta on tästä lähtien pidetty hyvin erikoislaatuiseina ja ikimuistoisena tapahtumana. Kuitenkin 2000-luvulla näkemys palvelukokemuksesta on muuttunut paljon arkisempaan suuntaan, jolloin kokemus on voitu yksinkertaisesti käsittää taloudellisen tarjoaman kilpailuetuna. Beltaguin, Candin ja Riedelin (2016, 752) mukaan palvelukokemus on se merkittävä tekijä, joka erottaa erinomaiset palveluntarjoajat keskinkertaisista.

Yleisesti markkinoinnin kontekstissa käytetään käsitettä asiakaskokemus. Kuitenkin tämän tutkimuksen keskittyessä laajemmin jakamistalouteen ja palveluun, ei muita palveluun osallistuvia osapuolia haluta rajata pois, minkä vuoksi käytetään käsitettä palvelukokemus. Näillä kahdella käsitteellä on nimittäin hienoinen eroavaisuus. Jaakkola ym. (2016, 185) mukaan kokemukseen palvelukontekstissa liittyvät luonnostaan muut

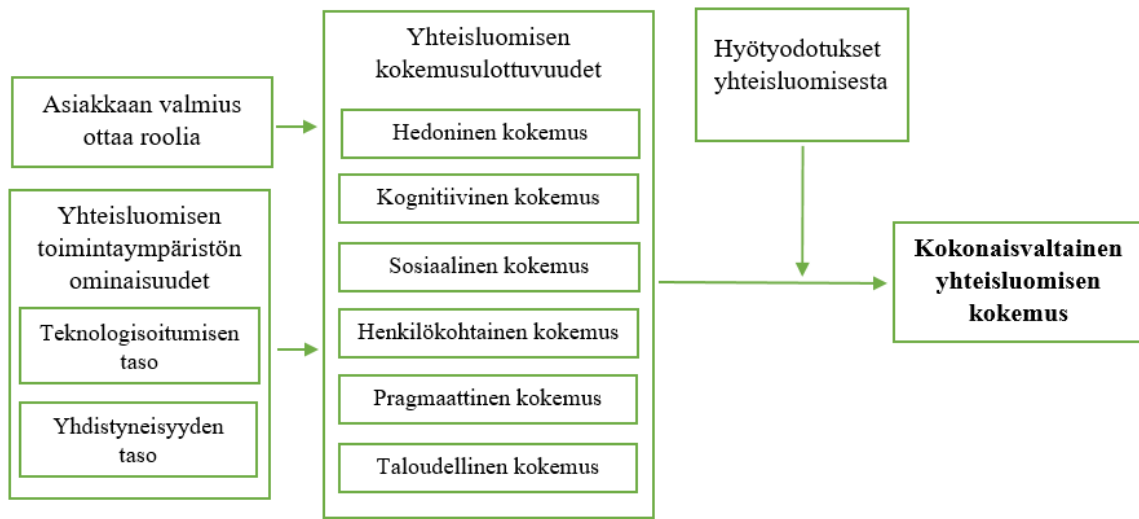
palveluun osallistuvat osapuolet, kuten itse yritys, muut asiakkaat sekä mahdolliset kolmannet osapuolet. Täten palvelun voi kokea joku muu henkilö kuin itse käyttötarvetta ajatteleva asiakas, jolloin palvelu on ymmärrettävä yleisesti kaikkien mahdollisten osallistujien näkökulmasta.

2.1.2 Yhteisluomisen kokemusulottuvuudet

Cova ja Dalli (2009, 318–319) totesivat, että mitä enemmän asiakas on mukana palvelun luomisessa, sitä tyytyväisempi hän on ja sitä enemmän syntyy lisäarvoa. On alettu ymmärtää, että tarjoaman yhteisluominen on olennaista siksi, että asiakas pääsisi nauttimaan juuri hänelle mieluisimmista kokemuksista. Näihin kokemuksiin liittyvät erityisesti asiakkaan yksilölliset ominaisuudet, kuten odotukset yhdessä luomisen hyödyistä, valmius ottaa roolia yhteisluomisen prosessissa sekä toimintaympäristö, joka käsittää erityisesti teknologisoitumisen ja asiakkaiden yhteneväisyyden tasoja (Verleye 2015, 321–322). Verleye (2015, 322–324) on tutkinut sitä, miksi asiakkaat osallistuvat tarjoaman yhteisluomiseen. Hänen mukaansa asiakkaat peilaavat odotuksiaan yhteisluomisen hyödyistä yhteisluomisen kokemukseen. Se, kuinka yhteisluomisen odotetut hyödyt realisoituvat yhteisluomisesta, määrittävät yhteisluomisen kokemuksen. Kokonaisvaltainen yhteisluomisen kokemus rakentuu asiakkaan ja toimintaympäristön ominaisuuksien sekä koettujen hyötyjen pohjalta.

Verleyen (2015, 323) mukaan yhteisluomisen kokemusulottuvuudet ilmentävät sitä, millaista hyötyä palvelun saajat saavat yhteisluomiseen antamaansa panostaan vasten. Yhteisluomisen kokemusulottuvuuksia on yhteensä kuusi ja ne on esitetty kuviossa 1. Ensimmäisenä on hedoninen kokemus, jolloin yhteisluominen ilmenee asiakkaalle miellyttävinä tuntemuksina. Toisena on kognitiivinen kokemus, jolloin asiakas oppii uusia tietoja ja taitoja. Kolmas kokemusulottuvuus on sosiaalinen kokemus, jolloin asiakas pääsee tutustumaan muihin asiakkaisiin. Neljäntenä on henkilökohtainen kokemus, jossa kokemuksen kautta asiakas voi ansaita paremman statuksen tai mainetta. Viides kokemusulottuvuus on pragmaattinen kokemus, jolloin yhdessä luodut ratkaisut vastaavat paremmin asiakkaan tarpeita. Kuudentena on taloudellinen kokemus, jolloin asiakas saa työpanostaan vastaavaa kompensatiota. Asiakkaasta riippuen nämä eri kokemukset ovat eriarvoisia ja täten eri asiakkaat osallistuvat tarjoaman yhteisluomiseen eri syistä sekä kokevat yhteisluomisen eri tavoin. Tällöin myös yrityksen on osattava

tarjota asiakkaalle juuri hänen hyötyodotuksiaan vastaava toimintaympäristö (Verleye 2015, 337).



Kuvio 1. Yhteisluomisen kokemusulottuvuudet ja ominaisuudet (mukaillen Verleye 2015, 323)

Yhteisluomisen kokemusulottuvuudet ovat keskeisiä tämän tutkimuksen kannalta, sillä ne auttavat ymmärtämään millaisista eri osista kokemus voi muodostua ja miten kokemuksen yhteisluomista voi tarkastella syvemmin. Täten yhteisluomisen kokemusulottuvuuksia on hyvä eritellä vielä muutamasta eri näkökulmasta. Hedoninen kokemus on palvelun saajalle henkisesti stimuloiva ja viihdyttävä kokemus. Se on mielihyvän ja nautinnon lähde (Kohler, Fueller, Matzler & Stieger 2011, 778). Kognitiivinen kokemus edustaa pääosin ajattelussa tapahtuvaa tiedostavaa prosessia. Se voi tarkemmin ilmetä palvelun saajalle kekseliäisyytenä tai ongelmanratkaisuna (Gentile, Spiller & Noci 2007, 398).

Kohler ym. 2011 (778) painottavat sitä, kuinka kokemuksen sosiaalinen ulottuvuus mahdollistaa palvelun saajan tuntea kuuluvansa osaksi ympäröivää ryhmää tai yhteisöä. Henkilökohtainen kokemus ilmenee palvelun saajalle usein mahdollisuutena eheyttää vakaata identiteettiään, kerryttämällä mainetta esimerkiksi asiantuntijuuden tai toisiin vaikuttamisen kautta (Nambisan & Baron 2009, 394). Pragmaattinen kokemus tarjoaa palvelun saajalle usein palvelun tarjoajan tuotteisiin tai palveluihin liittyvää informaatiota (Kohler ym. 2011, 778). On hyvä muistaa siis, että pragmaattinen kokemus ulottuu koko

palvelun elinkaaren mitalle, vaikka se pääosin ilmenee palvelun fyysisessä käytettävyydessä (Gentile ym. 2007, 398). Positiivinen taloudellinen kokemus voidaan nähdä koostuvan pyrkimyksistä toimia taloudellisesti kannattavasti, eli joko ansaita tai säästää rahaa sekä välttää rahallisia tappioita (Etgar 2008, 101).

Myös Rageh, Melewar ja Woodside (2013) ovat tutkineet palvelukokemusta luokitelleen tuloksiaan kokemusulottuvuuksittain. Tarkemmin he keskittyivät tutkimaan asiakaskokemusta hotellissa yöpyvien matkailijoiden näkökulmasta. Rageh ym. (2013, 136–142) päätyivät kahdeksaan kokemusulottuvuuteen, jotka ilmenivät kuluttajien hotelli-arvosteluista. Ensimmäinen kokemusulottuvuus on mukavuus, tällöin matkailijat painottavat rentoutumisen mahdollisuuden tärkeyttä. Toinen kokemusulottuvuus on opettavaisuus, jonka mukaan matkailijat arvostavat uuden oppimista ja nauttivat henkisistä ärsykeistä. Kolmantena on hedonisuus, joka sisältää jännityksen, nautinnollisuuden ja unohtumattomuuden kokemuksia. Neljäs kokemusulottuvuus on uutuudenviehätys, joka käsittää ainutlaatuisuutta ja yksilöllisyyttä. Viidentenä on tunnistaminen, jolloin kuluttajalle on tärkeää, että hänet otetaan huomioon. Kuudes kokemusulottuvuus on suhteellisuus, joka ilmentää suhteiden luomisen tärkeyttä matkailijoille kulutuskokemuksen aikana. Seitsemäntenä turvallisuus on keskeinen kokemusulottuvuus matkailijoiden päätöksen teossa, jolloin hotelli tai jopa kaupunki tai maa valitaan sen turvallisuuden perusteella. Kahdeksantena on kauneus, joka esiintyy ihmettelyn ja kiitollisuuden kokemuksena, kun kohdetta pidetään niin fyysisesti kuin henkisesti kauniina.

2.2 Palvelukokemuksen yhteisluominen

Vaikka palvelut on aiemmin nähty yritysten tuottamana, voidaan nyt huomata, että kuluttajien valtaistumisen myötä on alettu ymmärtää asiakkaiden roolia palvelun luomisessa. Nähdään, että asiakkaat luovat palveluita aina yhdessä yrityksen kanssa ja arvioivat itsenäisesti palvelussa syntynyttä arvoa (Vargo & Lusch 2004, 7). Tällöin puhutaan palvelukokemuksen yhteisluomisesta, joka painottaa sitä, kuinka yksilö kokee ja tulkitsee palveluita aina ainutlaatuisesti ja kontekstisidonnaisesti (McColl-Kennedy ym. 2015, 250). Palvelukokemus on dynaaminen ja kokonaisvaltainen käsite, sillä sen nähdään kattavan kaikki niin kutsutun asiakaspolun vaiheet sisältäen tiedon etsinnän,

oston, kuluttamisen ja oston jälkeiset yhteenotot monissa eri hetkissä ja kanavissa (McColl-Kennedy ym. 2015, 432).

2.2.1 Palvelukokemuksen määrittäminen

Palveludominoiva logiikka (S-D logic) painottaa asiakkaan palvelusta saaman arvon kokemuksellista luonnetta ja siirtää fokuksen palvelun tuottamisesta palvelun yksilölle luomaan kontekstisidonnaiseen ja ainutlaatuiseen kokemukseen (Vargo & Lusch 2008, 7–9). Palveludominoiva logiikka siirtää myös palvelukokemuksen aikajanan palvelusuoritteen vaihdannan hetkestä jopa tuleviin, sekä menneisiin että koettuihin ja kuviteltuihin ulottuvuuksiin (Helkkula ym. 2012, 59). Täten myös tässä tutkimuksessa palvelukokemusta tarkkaillaan sen koko elinkaaren aikana. Dube ja Helkkula (2015, 229) ovat jaotelleet palvelukokemuksen määritelmät kolmeen ryhmään niiden ominaisuuksien perusteella. Heidän mukaansa palvelukokemuksia voidaan käsitellä joko prosesseina, lopputuloksina tai ilmiöinä.

Dube ja Helkkula (2015, 226) määrittelevät palvelukokemuksen prosessina, joka luo asiakkaalle kognitiivisia, emotionaalisia sekä käytöksellisiä reaktioita, jotka aiheuttavat muiston. Täten palvelukokemuksen uskotaan esiintyvän kaikissa palvelutilanteissa. McColl-Kennedyn ym. (2015, 249) mukaan palvelukokemus koostuu dynaamisista, kokemuksellisista ja suhteellisista toimista ja vuorovaikutuksista, jotka korostavat palvelukokemuksen kollektiivista, yhteistyöhön perustuvaa, muuntuvaa ja dynaamista luonnetta. Palvelukokemus on myös heidän mielestään ennemmin koko prosessi kuin pelkkä lopputulos. Tämä prosessi käydään läpi palveluekosysteemissä, jossa on monia toimijoita ja jossa kokemus muodostuu kontekstisidonnaisesti sekä yksilöllisesti.

Yksinkertaisimmillaan Sandström ym. (2008, 118) ovat määritelleet palvelukokemuksen palvelun toiminnallisten ja emotionaalisten lopputulosten summana. Helkkulan (2011, 383) mukaan palvelukokemus lopputuloksena on vain osa kausaalista mallia, jolloin pyrkimyksenä on usein sen mittaaminen. Berryn, Garbonen ja Haeckelin (2002, 86) mukaan taas palvelukokemus on mikä tahansa olemassaolo tai poissaolo, jonka asiakas havaitsee. Tarkemmin he ovat sitä mieltä, että palvelukokemus koostuu toiminnallisista, mekaanisista ja humanisista vihjeistä, jotka liittyvät asiakkaan ajatuksiin, tunteisiin ja käytökseen. Toiminnalliset vihjeet osoittavat toimivatko palvelun eri osat yhdessä niin

kuin niiden kuuluu. Mekaaniset vihjeet taas ilmentävät palvelun aistimuksellisia ominaisuuksia. Humaaniset vihjeet kertovat palvelutyöntekijöiden käytöksestä ja olemuksesta ja täten ilmentävät sitä, kuinka palvelukokemus välittyy.

Meyerin ja Schwagerin (2007, 118) mukaan palvelukokemus on ilmiö, joka ilmentää asiakkaiden sisäistä, subjektiivista reagoitua mihin tahansa suoraan tai välilliseen kontaktiin yrityksen kanssa. Palvelukokemus nähdään aina kontekstisidonnaisena ja samanaikaisesti sekä yksilöllisenä että sosiaalisena tapahtumana (Helkkula 2011, 383). Palvelukokemusta käsitellään tässä tutkimuksessa ilmiönä ja se määritellään Jaakkolan ym. (2016, 186) mukaisesti toimijan subjektiiviseksi reaktioksi tai tulkinnaksi palvelun elementeistä, jotka ilmenevät oston tai käytön prosessissa tai muiston tai mielikuvituksen kautta.

2.2.2 Eri tutkimusnäkökulmista palveludominoivaan logiikkaan

McColl-Kennedyn ym. (2015, 251) mukaan palvelukokemusta on aiemmin tutkittu kolmen päänäkökulman kautta. Nämä ovat ”totuuden hetket” eli palvelukohtaamiset, ”matkan kartoittaminen” eli asiakaskokemuksen kartoittaminen sekä ”palvelun pohjapiirustus”. ”Totuuden hetkissä” palvelukohtaamiset ovat vain kaksipuoleisia – asiakkaan ja yrityksen välisiä. ”Matkan kartoittamisessa” tarkastellaan asiakkaan palvelutaipaletta sidottuna yrityksen tarjoamaan keskittyen yritykseen tapahtumapaikkana. ”Palvelun pohjapiirustuksessa” on taas pyritty valmiiksi suunnittelemaan tuotettava palvelukokemus. Kuitenkin McColl-Kennedyn ym. (2015, 252) mukaan olisi keskityttävä vain yksilöihin, jotka ovat tekemisissä toistensa kanssa ja luovat ajassa muuntuvien käytänteiden kautta yhdessä palvelukokemuksia. Tärkeää on ymmärtää, kuinka erilaiset käytänteet ilmenevät asiakkaiden arjessa ja kuinka niiden kautta palvelukokemukset muodostuvat.

Reckwitzin (2002, 250) mukaan käytänteet ovat rutinoituja tapoja, joilla liikutaan, käsitellään tavaroita, vaikutetaan asioihin, määritellään käsitteitä ja ymmärretään maailmaa. Yksinkertaisemmin käytänteet ovat toimintoja, jotka ovat linkittyneet toisiinsa vuorovaikutuksen keinoin (Schatzki 2005, 480). McColl-Kennedyn ym. (2015, 259) viitekehys jaottelee palvelukokemuksen yhteisluomisen käytänteet kolmeen luokkaan. Ensimmäisenä ovat edustukselliset käytänteet, jotka ilmentävät sitä, kuinka asiakas näkee

maailman. Asiakas voi omaksua erilaisia rooleja tai personoida vuorovaikutuksia, jotka peilaavat hänen ajatuksiaan. Toisena ovat normalisoivat käytänteet, joiden kautta asiakas on vuorovaikutuksessa muiden kanssa. Asiakkaat luovat yhdessä arvoa hyväksikäyttäen jo tarjolla olevia tai toisilleen jakamiaan resursseja. Kolmantena ovat vaihdantakäytänteet, jotka ilmaisevat, kuinka asiakkaat käytännössä toimivat. Asiakkaat jakavat ja valitsevat tarvitsemiaan resursseja arvioiden ja luokitellen. He toimivat yhteistyössä nauttiakseen palvelukokemuksesta.

Palvelukokemuksen yhteisluominen yhteisöllisen kuluttamisen yhteisöissä on erilaista riippuen siitä, millainen vaikutusvalta yrityksellä on toimintaan suhteessa yhteisöön. Pääasiassa yhteisö luo yhteisöllisiä palvelukokemuksia, mutta yrityksellä voi olla näihin oma vaikutuksensa. Yhteisesti luodun palvelukokemuksen käytänteet ovat erilaisia riippuen siitä, ovatko ne luotu täysin yhteistuumin vai yhteisön tai yrityksen aloitteesta. Näillä seikoilla saattaa olla myös negatiivisia seurauksia, jolloin ennemmin voidaan yhdessä tuhota palvelukokemus kuin luoda sitä. Täten yrityksen tulisi pyrkiä mieluummin sijoittamaan itsensä yhteisön voimistajaksi tukemaan kehitystä kuin hallitsemaan organista ja lähes itseohjautuvaa yhteisöä (Caru & Cova 2015, 287–288).

Tutkimuksessa käsiteltävä ilmiö on suhteellisen uusi ja sen liittäminen ajankohtaiseen markkinoinnin teoriaan vaatii pureutumista hieman tuoreempiin tutkimussuuntauksiin. Jaakkola ym. (2015, 187) esittelevät kuinka palvelukokemuksen yhteisluomiseen suhtaudutaan eri tutkimuskentillä. Taulukko 1 havainnollistaa neljää keskeistä ja erilaista tutkimusnäkökulmaa ja niiden lähestymistapoja. Nämä ovat palveludominoiva logiikka ja palvelulogiikka, kuluttajakulttuuriteoria, palvelujohtaminen sekä palveluinnovointi ja -muotoilu.

Taulukko 1. Keskeiset tutkimusnäkökulmat palvelukokemuksen yhteisluomiseen (mukaiillen Jaakkola ym. 2015, 191)

<i>Tutkimus- näkökulma</i>	<i>Kokemuksen merkitys</i>	<i>Näkemyks palvelu- kokemuksen yhteisluomisesta</i>	<i>Kontribuutio nyky- ymmärrykseen palvelukokemuksen yhteisluomisesta</i>
Palvelu- dominoiva logiikka ja palvelu- logiikka	Kokemus on subjektiivinen, kontekstisidonnainen ja ilmiömäisesti määritelty	Yhteisluominen tapahtuu yhden tai useamman toimijan vuorovaikutuksessa resursseja yhdisteltäessä	Palvelukokemus on yksilöllinen, koettu tai kuviteltu ja siihen liittyvät vahvasti muut osapuolet, verkostot sekä instituutiot
Kuluttaja- kulttuuri- teoria	Kokemus on kulutuksen pääkohde	Jopa henkilökohtainen kuluttaminen on yhteisöllistä; fokuksena asiakkaiden välinen vuorovaikutus kuluttajayhteisöissä	Kuluttajat luovat yhdessä kokemuksia sosiaalisissa suhteissa yhdistettynä yhteisöihin, merkityksiin, tuotteisiin ja symboleihin
Palvelu- johtaminen	Erinomainen kokemus edistää asiakasarvoa ja yrityksen kilpailukykyä	Palvelukokemuksen luovat asiakas ja työntekijä yhdessä, joskus muilla asiakkaila on siihen vaikutuksensa	Palveluasetelmassa tuottaja, paikalla olevat asiakkaat ja infrastruktuuri luovat kokemuksen, jota yritys voi hallita ja johtaa
Palvelu- innovointi ja -muotoilu	Tuotteita ja palveluita kehittämällä luodaan parempia kokemuksia; kokemus on avain erilaistamiseen	Käyttäjät luovat kokemuksia vuorovaikutuksessa tuottajan kanssa; yhteistyö asiakkaiden kanssa on tarpeellista kokemuksien ymmärtämiseksi	Kokemus luodaan asiakaspolulla, jossa siihen osallistuvat useat eri toimijat

Akakan ym. (2015, 207) mukaan erityisesti palveludominoiva logiikka ja kuluttajakulttuuriteoria keskittyvät arvon yhteisluomiseen sekä arvon kokemukselliseen luonteeseen. Kuluttajakulttuuriteoria tarjoaa kulttuurisidonnaisen kontekstin näkökulman kokemukseen ja palveludominoiva logiikka keskittyy eri resurssien integraatioon toimijoiden verkostoissa. Täten nämä kaksi tutkimusnäkökulmaa toimivat hyvin yhdessä

luoden pohjan käsitteelle palveluekosysteemi. Palveluekosysteemi on suhteellisen omavarainen ja itsesäätoinen järjestelmä, joka koostuu resursseja integroivista toimijoista, joita yhdistävät jaetut institutionaaliset logiikat ja keskinäinen arvonluonti palvelun vaihdannan kautta. Palveluekosysteemi kehittyy jatkuvasti lähinnä teknologian ja innovaatioiden avulla (Vargo & Luch 2011, 185).

Kuluttajakulttuuriteoria tuo kokemuksen kulttuurikontekstiin (Akaka ym. 2015, 208). Kulttuuri määritellään merkitysten heterogeenisiksi jakautumiksi ja monimuotoisten kulttuuriryhmien päällekkäisyyksiksi, mitkä ovat olemassa laajemmassa sosiohistoriallisen globalisaation ja markkinakapitalismin kehityksessä (Arnould & Thompson 2005, 869). Yksinkertaistettuna kulttuuri muuttuu alati ympäristönsä mukana. Sitä muovaavat muun muassa symboliset ja sosiaaliset resurssit, kuluttajan ideologia ja eletty kulttuuri. Kuluttajakulttuuriteoriatutkimuksella halutaan täten korostaa palvelukokemuksen monimuotoista luonnetta ja kuinka kokemuksen yhteisluomiseen ja arvioimiseen liittyvät monet kontekstisidonnaiset seikat (Akaka ym. 2015, 208–210).

Palveludominoivan logiikan mukaan yhteisluomiseen tulisi ennemmin keskittyä palvelun vaihdannan käytännöissä kuin yritysten toimissa asiakasta kohtaan. Palveluekosysteemissä vaihdanta on niin ikään palvelua palvelusta, jolloin yksittäiset toimijat taikka palveluntarjoajat eivät yksin pysty luomaan palvelua, vaan vaativat aina mukaan myös toisen toimijan eli palvelun saajan, joka pystyy realisoimaan arvoa palvelukokemuksestaan käyttäen tarjottuja resursseja. Palveludominoivassa logiikassa keskeistä on asettaa kaikki toimijat samanveroisiksi. Riippumatta siitä, onko toimija yritys, asiakas vai kuluttaja, kaikki toimijat ovat yhtä tärkeitä niin arvonluonnissa kuin sitä ympäröivässä kontekstissa (Akaka ym. 2015, 210–212).

Edellä esitellyistä tutkimusnäkökulmista tässä tutkimuksessa on päädytty tarkastelemaan palvelukokemuksen yhteisluomista lähinnä palveludominoivan logiikan näkökulmasta. Täten on tarve tarkentaa ja luoda kokonaisvaltaisempi määritelmä palvelukokemuksen yhteisluomiselle. Palvelukokemuksen yhteisluominen on toimijan subjektiivinen reaktio tai tulkinta palvelun elementeistä. Siihen liittyy vahvasti vuorovaikutus muiden ihmisten kanssa jopa palveluasetelman rajojen ulkopuolella. Palvelukokemuksen yhteisluominen voi sisältää koettuja tai kuviteltuja kokemuksia menneisyydessä, nykyhetkessä tai

tulevaisuudessa, ja ne voivat tapahtua asiakkaiden, palveluntarjoajien tai muiden toimijoiden välillä (Jaakkola ym. 2015, 193).

2.3 Arvoa palvelukokemuksesta

Arvon merkitys ja arvon luomisen prosessi ovat siirtyneet yrityskeskeisestä näkökulmasta kuluttajien henkilökohtaisten kokemusten keskiöön. Verkostoituneet ja valtaistuneet, aktiiviset kuluttajat luovat nykyään arvoa alati yhdessä yrityksen kanssa (Prahalad & Ramaswamy 2004, 5). Vargon ja Luschin (2008, 3) mukaan asiakas on aina palvelun yhteisluoja. Palvelua luodaan vuorovaikutuksessa kahden tai useamman toimijan kanssa, eikä yritys voi koskaan yksin luoda arvoa palvelun kautta asiakkaalle. Se voi ainoastaan tarjota arvolupauksen mahdollisesta palvelusta, jonka lunastamiseksi tarvitaan vuorovaikutusta, sillä arvon kokeminen on täysin palvelun kokevan yksilön määriteltävissä (Vargo & Lusch 2008, 7).

2.3.1 Arvon syntyminen

Arvon määritelmät ovat muuttuneet kulutuskäyttäytymisen murroksen myötä. Joidenkin tutkijoiden mielestä arvoa syntyy, toisten mielestä sitä luodaan ja kolmannet näkevät sen vain itsestään ilmenevän. Sandströmin ym. (2008, 112) mukaan arvo syntyy palvelun saajalle palvelua koettaessa, ei tuotteen tai palvelun vaihdannassa, eikä laadun ja hinnan suhteena. Akakan ym. (2015, 208) mukaan arvon yhteisluominen tapahtuu yrityksen ja asiakkaan välisessä vuorovaikutuksessa kokemuksen positiivisesta arvioinnista. Heinosen, Strandvikin ja Voiman (2013, 113–114) mukaan arvoa ei oikeastaan voida luoda, vaan vain asiakas voi määrittää, miten arvo ilmenee hänelle hänen elämässään. Heinosen, Strandvikin ja Mickelssonin (2010, 539) mukaan arvon ilmeneminen tapahtuu asiakkaan arkielämän prosesseissa, palveluita käyttäessä, jolloin arvon ilmeneminen ei ole aina lopulta näkyvää yritykselle. Arvoa voi täten ilmetä niin fyysisissä kuin henkisisissä aktiviteeteissa.

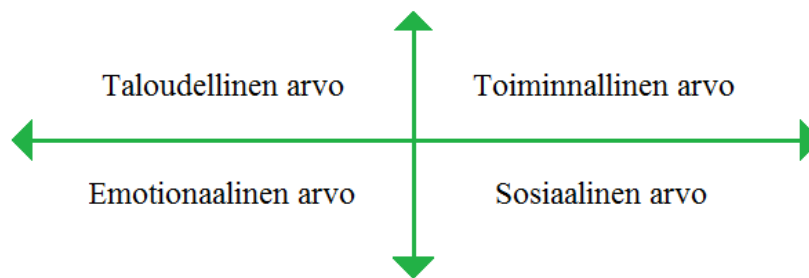
Vargo, Maglio ja Akaka (2008, 146) esittelevät kaksi erilaista lähestymistä arvonluontiin. Tuotedominoivan logiikan mukaan arvoa voidaan nähdä syntyvän palvelun vaihdannassa, yrityksen tuottamien prosessien ja resurssien kautta asiakkaalle. Tässäkin

tutkimuksessa aiemmin mainitun palveludominoivan logiikan mukaan arvoa syntyy niin sanotusti käytössä, eli kaikkien toimijoiden kuten yrityksen, asiakkaiden ja muiden mahdollisten osapuolien yhteisesti luomana. Tuotedominoivan logiikan mukaisesti esimerkiksi yritys, joka tarjoaa majoituspalveluita, luo arvoa asiakkaalle tarjoamalla hotellihuoneen yövyttäväksi. Kuitenkin palveludominoivan logiikan mukaan arvoa syntyy vasta, kun asiakas pääsee käyttämään myös omia tietojaan ja taitojaan yöpyäkseen hotellissa. Täten laajemmassa mittakaavassa arvonluontiin osallistuvat kaikki mahdolliset toimijat – niin yritys, työntekijät, asiakkaat, osakkeenomistajat, kunnalliset toimijat kuin muut osapuolet, joilla voi olla osallisuutta palveluun. Kuitenkin lopulta vain palvelun vastaanottaja eli yleisesti asiakas määrittelee luodun arvon. On myös hyvä pitää mielessä, että arvon vaihdanta, eli tarvittavien resurssien saanti, on edellytyksenä arvon käytölle arvon yhteisluomisen prosessissa (Vargo ym. 2008, 148–150).

Grönroos ja Voima (2013) pyrkivät myös selventämään toimijoiden rooleja arvon yhteisluomisessa. Heidän teoreettinen mallinsa ilmentää arvonluonnin sfäärejä. Näitä sfäärejä on kolme. Ensimmäinen on tuottajan sfääri, jossa yritys tuottaa resursseja asiakkaan prosesseja varten. Täten yritys on ikään kuin arvonluonnin mahdollistaja. Toinen sfääri on yhteinen sfääri, jossa asiakkaalla on oikeastaan kaksiosainen rooli. Ensinnä hän luo palvelua yhdessä yrityksen kanssa, tuoden tarjolle omat resurssinsa, eli tietonsa ja taitonsa. Toiseksi hän luo arvoa yhdessä yrityksen kanssa. Tarkemmin sanottuna asiakas hallitsee arvonluontia yksin, mutta yrityksellä on tässä sfäärissä mahdollisuus vaikuttaa arvonluontiin vuorovaikutuksen kautta. Kolmas ja viimeinen sfääri on täysin asiakkaan oma sfääri, joka on suljettu yritykseltä. Täällä asiakas luo arvoa yrityksestä riippumatta käyttäen tarjolla olevia resursseja. On kuitenkin hyvä muistaa, että sfäärit eivät käytännössä sijoittaudu täysin lineaarisesti aikajanelle, vaan ne voivat ilmetä lomittain tai täysin päällekkäin, jolloin palvelua ja arvoa luodaan yhdessä samanaikaisesti (Grönroos & Voima 2013, 140–142).

Rintamäki, Kuusela ja Mitronen (2007, 621) käsittelevät arvoa myös asiakkaan näkökulmasta. Heidän mukaansa arvo on asiakkaan kokonaisvaltainen ja henkilökohtainen näkemys laadusta eli subjektiivinen arvio tuotteen tai palvelun käytön positiivisista tai negatiivisista seurauksista. Yksinkertaisesti arvo voidaan nähdä syynä asiakkaiden ostopäätöksiin. Rintamäki ym. (2007, 627) tutkivat arvoa myös pidemmälle tunnistuen sille neljä eri arvoulottuvuutta. Näitä ovat taloudellinen, toiminnallinen,

emotionaalinen ja symbolinen arvo, jotka kuvio 2 havainnollistaa. Taloudellinen arvo määritellään tarjoaman objektiiviseksi rahalliseksi arvoksi asiakkaalle suhteutettuna muihin tarjolla oleviin vaihtoehtoihin (Smith & Nagle 2005, 41). Toiminnallinen arvo on taas havaittu hyöty tarjoaman toiminnallisesta, utilitaristisesta tai fyysisestä suorituksesta. Emotionaalinen arvo määritellään tarjoaman havaittuna hyötynä herättää tunteita asiakkaassa (Sheth, Newman & Gross 1991, 160). Viimeisimpänä symbolinen arvo ilmenee kuluttamisesta syntyvien positiivisten merkitysten liittämistä itseen tai viestimisestä muille (Rintamäki ym. 2007, 629).



Kuvio 2. Arvoulottuvuudet (mukaillen Rintamäki ym. 2007)

Schwartzin (2012, 2–4) mukaan on mahdollista tunnistaa kymmenen erilaista universaalia perusarvoa, jotka ilmenevät kaikissa kulttuureissa. Hän määrittelee arvot uskomuksina, jotka ovat erottamattomasti linkittyneet tunteisiin ja toimivat muun muassa päätösten kriteerinä ja toimintaa motivoivina tavoitteina. Nämä kymmenen tunnetta perustuvat kaikki johonkin kolmesta universaalista ihmisen selviytymisedellytyksestä, joita ovat biologiset tarpeet, sosiaalinen vuorovaikutus ja ryhmän hyvinvointi.

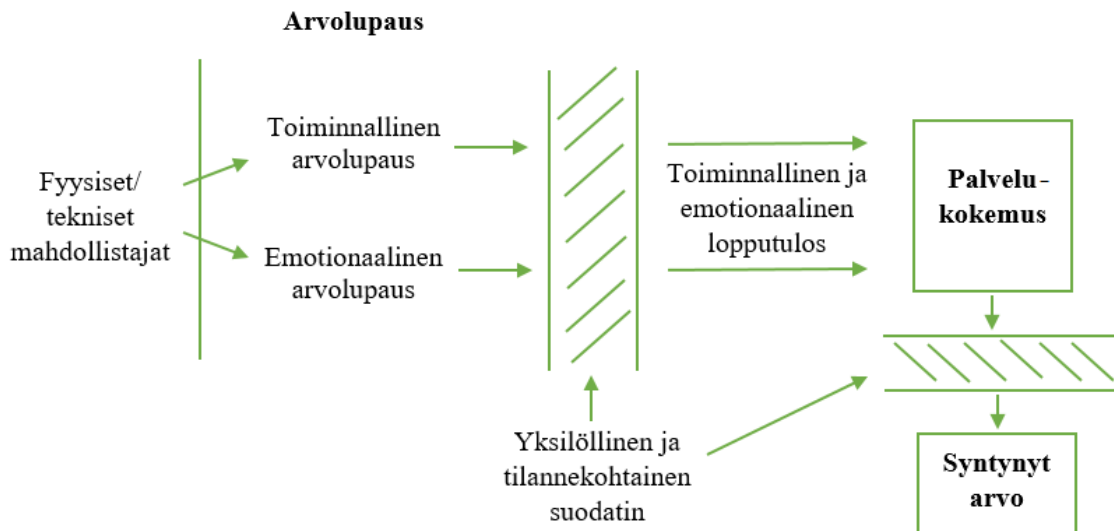
Ensimmäinen Schwartzin (2012, 5–7) arvoista on itseohjautuvuus, jolle on ominaista tavoite ajatella ja toimia itsenäisesti, kuten tehdä valintoja sekä kehittää ja tutkia uutta. Virikkeisyys arvona tähtää muun muassa jännitykseen ja haasteisiin elämässä. Mielihyvä on arvo, joka pyrkii tuottamaan nautintoa ja mielihyvää yksilölle itselleen. Suoriutuminen arvona tähtää osoittamaan yksilön onnistumista verrattaessa sosiaalisiin standardeihin. Arvona valta tuo ihmiselle statusta ja johtoaseman muihin ihmisiin tai asioihin nähden. Turvallisuus arvona pyrkii tuomaan harmoniaa ja vakautta niin yksilölle kuin yhteisölle. Yhdenmukaisuudella pyritään välttämään impulsseja ja poikkeavia toimia, jotka voivat vahingoittaa muita tai rikkoa yleisiä normeja. Perinteet takaavat kunnioitusta, sitoumusta ja suostumusta kulttuurin tai uskonnon käytäntöjä ja ajatuksia kohtaan. Arvona

hyväntahtoisuus takaa hyvinvointia yksilöä ympäröiville ihmisille. Viimeisimpänä arvona universalismi tähtää kaikkien ihmisten ymmärrykseen ja hyväksyntään (Schwartz 2012, 5–7). Asiakkaat pyrkivät toimillaan erilaisiin tavoitteisiin, jolloin heidän toiminnassaan ja ajattelussaan ilmenee erilaisia arvoja (Schwartz 2012, 8–10).

2.3.2 Arvonluonti palvelukokemuksessa

Kokemusten yhteisluominen on arvon yhteisluomisen perusta (Akaka, Vargo & Schau 2015, 208). Sandström ym. (2008) tuovat arvonluonnin palvelukokemuksen yhteisluomisen keskiöön. Tällöin on otettava huomioon, että yrityksen mahdollisuudet vaikuttaa palvelukokemustilanteeseen ovat riippuvaisia tilanne- ja ympäristötekijöistä. Kasvotusten tapatuva vuorovaikutuksessa palvelutyöntekijällä on suuri rooli palvelukokemuksen yhteisluomisessa. Kuitenkin kun palvelu tarjotaan teknologia-alustan kautta, jää henkilökohtaisen palvelutyöntekijän panos pois kuviosta ja asiakas luo pääasiassa itse palvelukokemuksensa yrityksen tarjoamien teknologiaresurssein avulla. Tämä vaikeuttaa yrityksen näkökulmasta palvelulupauksen lunastamista, kun se ei pääse vuorovaikutukseen asiakkaan kanssa niin, että pystyisi paremmin ymmärtämään tämän palvelukokemusta (Sandström ym. 2008, 112–113).

Asiakas luo mielessään hierarkkisia ajatusmalleja tyydyttävistä palvelukokemuksista ja linkittää palvelukokemuksista eri elementtejä seurauksiin ja arvoihin. Yksinkertaistettuna syntynyt arvo on arvio palvelukokemuksesta. Asiakas siis arvioi palvelun toiminnallisen ja emotionaalisen kokemuksen tuloksia palvelun aikana. Palvelukokemuksesta syntynyt arvo on yksilöllistä jokaiselle asiakkaalle, sillä jokainen asiakas arvioi palvelukokemusta omasta näkökulmastaan osallistuessaan itse palvelukokemuksen luomiseen. Kuvio 3 esittelee arvon syntymistä palvelukokemuksesta tarkemmin (Sandström ym. 2008, 120).



Kuvio 3. Arvon syntyminen palvelukokemuksesta (mukaillen Sandström ym. 2008, 121)

Arvon syntymisen ymmärtämiseksi palvelukokemuksesta tarkastelun on lähdettävä liikkeelle aivan alkutekijöistä. Vaikka palvelu itsessään on yleisesti aineeton, tarvitaan sen luomiseen usein myös aineellisia elementtejä, niin kutsuttuja fyysisiä tai teknisiä mahdollistajia. Tällaisia mahdollistajia ovat muun muassa tavarat, symbolit, tila ja infrastruktuuri. Fyysiset ja tekniset mahdollistajat toimivat pohjana arvolupauksen antamiselle (Sandström ym. 2008, 114–115).

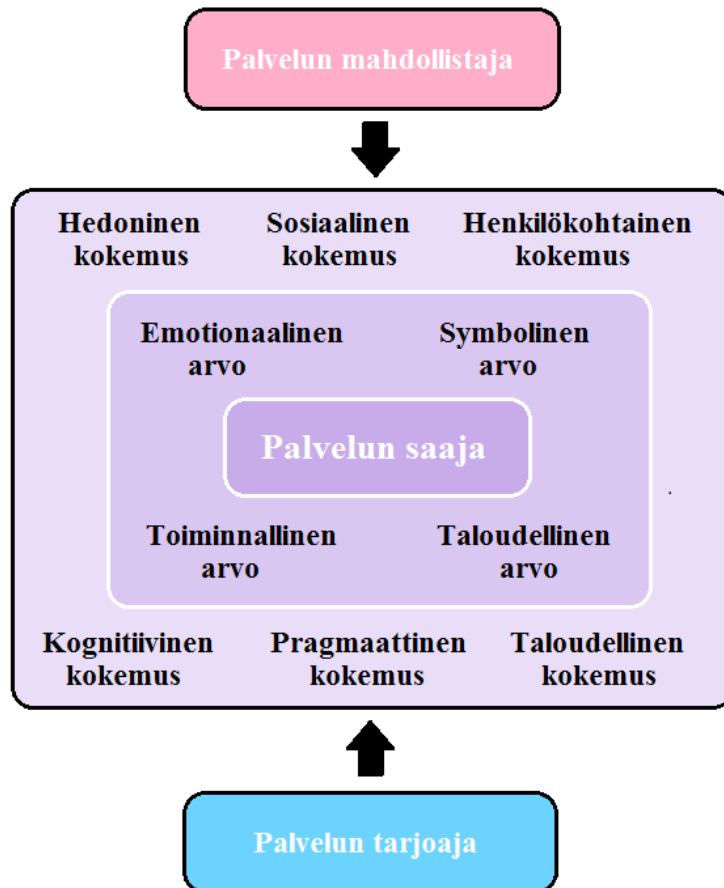
Arvolupaus on strategian ydin (Frow, McColl-Kennedy, Hilton, Davidson, Payne & Brozovic 2014, 329). Se määrittää, miten resursseja tulisi käyttää palveluekosysteemissä (Frow ym. 2014, 340). Arvolupaukset voidaan jaotella toiminnallisiin ja emotionaalisiin. Toiminnallinen arvolupaus kertoo, miten asiakkaan on mahdollista toimia palvelussa, eli kuinka hän esimerkiksi käyttää fyysisiä mahdollistajia palvelun luomisessa. Emotionaalinen arvolupaus taas kertoo, mitä henkisiä ominaisuuksia palvelussa on. Esimerkiksi palveluun yhdistetyn brändin maineella saattaa olla joko positiivinen tai negatiivinen merkitys asiakkaan kokemukseen palvelusta ja vaikuttaa täten palvelukokemuksen synnyttämään arvoon (Sandström ym. 2008, 114–115).

Asiakas luo aina palvelukokemuksen yhdessä palvelutuottajan kanssa. Tällöin yksilöllisten asiakkaiden toiminta tekee jokaisesta palvelukokemuksesta erilaisen. Tämän takia myös palvelukokemuksen arviointi eli syntynyt arvo on ainutlaatuista. Palvelukokemuksia luodaan monissa eri tilanteissa, jolloin myös tilannekohtaisilla

tekijöillä on oma vaikutuksensa palvelukokemukseen. Täten asiakas käsittelee kaikkea palvelukokemukseen liittyvää niin kutsutun yksilöllisen ja tilannekohtaisen suodattimen kautta, joka käytännössä viittaa esimerkiksi asiakkaan taitoihin ja tietoihin. Nykypäivänä asiakkaan halukkuus käyttää teknologiaa määrittelee myös useita palvelukokemuksia – yhden palvelukokemusta teknologia turhauttaa, toisen taas helpottaa. Toiminnalliset ja emotionaaliset palvelun tuottamat lopputulokset johtavat siihen, millaisena asiakas kokee palvelun. Asiakkaan tyytyväisyys palvelukokemukseen taas johtaa hänen yksilöllisen ja tilannekohtaisen suodattimensa läpi arvioon palvelukokemuksesta eli sen synnyttämään arvoon (Sandström ym. 2008, 115–120). Grönroosin ja Ravaldin (2011, 15) mukaisesti voidaan tiivistetysti todeta, että arvonluonti on onnistuneen liiketoiminnan lopputulema.

2.4 Teoreettisen viitekehyksen synteesi

Kuvio 4 esittää tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen synteesiä kuvastaen palvelukokemuksen yhteisluomista jakamistalouden keskiössä. Se pohjautuu pääasiassa Verleyen (2015), Rintamäen ym. (2007), Sandströmin ym. (2008) sekä Grönroosin ja Voiman (2013) esittämiin teorioihin. Tämä teoreettinen viitekehys koostuu kahdesta pääosasta ja kolmesta tukielementistä. Keskeisintä on osoittaa palvelukokemuksen yhteisluomisen ja arvon syntymisen suhde. Tässä tutkimuksessa olennaisin on tällöin palvelun saajan rooli, sillä hän määrittää, millainen kokemus palvelun yhteisluomisesta muodostuu ja millaista arvoa tästä hänelle syntyy. Huomioitava on, että teoreettisen viitekehyksen synteesiä tarkastellaan yksinomaan palvelun saajan näkökulmasta tiedostaen, että palvelukokemus voi muodostua ja arvoa voi syntyä muillekin palvelun yhteisluomiseen osallistuville toimijoille. Palvelukokemuksen yhteisluominen on arvon syntymisen edellytys, minkä vuoksi ensiksi tarkastelu kohdistuu palvelukokemuksen yhteisluomiseen ja vasta tämän jälkeen arvon syntymiseen.



Kuvio 4. Palvelukokemus jakamistaloudessa

Jakamistaloudessa palvelukokemuksen yhteisluomiseen osallistuu monia eri toimijoita. Tässä tutkimuksessa ne on jaettu kolmeen eri rooliin. Palvelun saaja on palvelusta maksava ja hyötyvä toimija. Hänellä on palvelusta yksilölliset odotukset ja subjektiivinen näkemys. Perinteisessä liiketoimintamallissa tämä tarkoittaisi palvelun ostavaa asiakasta. Esimerkiksi jakamistaloudessa toimivan yrityksen Airbnb:n tapauksessa kyseessä on matkailija, joka tarvitsee majoituksen matkallaan yöksi. Palvelun tarjoaja taas on palvelun myyvä toimija. Perinteisesti tätä roolia hoitaisi yritys, mutta jakamistaloudessa palveluita tarjoavat yksittäiset kuluttajat. Palvelun tarjoaja on vastuussa käytettävistä resursseista, kuten Airbnb:n tapauksessa vuokrattavasta asunnosta. Palvelun mahdollistaja luo niin palvelun tarjoajalle kuin saajalle mahdollisuuden palvelun yhteisluomiseen ollen vastuussa palvelun yhteisluomisen toimintaympäristön mahdollistavista ominaisuuksista. Keskeistä on teknologisen ja toimijoiden yhdistyneisyyden tason riittävyys. Palvelun mahdollistaja on useimmiten yritys, joka Airbnb:n tapauksessa on itse Airbnb. Tällöin se

tarjoaa molemmille asiakkailleen verkkoalustan, rahaliikenteenhoidon ja arvolupauksen (Sandström ym. 2008; Grönroos & Voima 2013; Verleye 2015).

Pysyttäessä palvelun saajan näkökulmassa voidaan havainnoida palvelukokemuksen yhteisluomista hieman tarkemmin. Palvelun saajalla on aina yksilölliset odotukset palvelun hyödyistä. Ne ovat pääasiassa muodostuneet kuulopuheesta (W.O.M.), henkilökohtaisista tarpeista ja arvoista sekä aiemmasta kokemuksesta (Parasuraman, Zeithaml & Berry 1985, 48). Palvelun saaja muodostaa mielipiteensä palvelukokemuksen yhteisluomisesta peilaten kokemuksiaan asettamiinsa hyötyodotuksiin. Palvelukokemuksen yhteisluomisen ulottuvuuksia on kuusi: hedoninen, sosiaalinen, henkilökohtainen, kognitiivinen, pragmaattinen ja taloudellinen. Näistä voi palvelun saajalla esiintyä yksi, monta tai kaikki kerrallaan ja täten toimijat ovat mukana palvelukokemuksen yhteisluomisessa eri syistä. Palvelun yhteisluomisen kokemus vaikuttaa edelleen siihen, millaista arvoa koko ilmiö palvelun saajalle synnyttää (Sandström ym. 2008; Verleye 2015).

Arvoa syntyy palvelun saajalle, kun hän mieltää palvelukokemuksen onnistuneeksi. Arvoa voi siis syntyä palvelukokemuksen yhteisluomisen aikana, sitä ennen ja sen jälkeen palvelun saajasta riippuen. Palvelun saaja voi olla tyytyväinen päätökseensä ryhtyä palvelun yhteisluomiseen jakamistaloudessa, jolloin arvoa syntyy jo ennen palvelua. Hän voi olla tyytyväinen eri kokemuksiinsa palvelun aikana sekä muistella palvelukokemusta positiivisesti, jolloin arvoa syntyy myös palvelun jälkeen. Tätä syntynyttä arvoa voidaan tarkastella vielä tarkemmin neljän arvoulottuvuuden kautta. Arvo voi olla emotionaalista, symbolista, toiminnallista tai taloudellista. Palvelukokemuksen eri ulottuvuudet johtavat yleensä eri arvoulottuvuuksien syntymiseen. Se millaista arvoa palvelun saajalle on aiemmin palvelukokemuksesta syntynyt tai hän odottaa syntyvän, vaikuttaa osaltaan palvelun saajan päätöksiin palvelukokemuksen yhteisluomisen suhteen ohjaten hänen ajatteluaan ja toimiaan (Rintamäki ym. 2007; Sandström ym. 2008).

3 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

3.1 Tieteenfilosofiset valinnat

Tutkimuksen filosofiset valinnat kertovat, kuinka tutkija näkee maailman, käsittelee dataa ja ymmärtää sitä. Siksi on olennaista määritellä tutkimuksen kanta ontologiaa, epistemologiaa ja paradigmaa käsitteleviin kysymyksiin (Saunders, Lewis & Thornhill 2009, 107–108). Ontologia vastaa kysymykseen, mitä maailmassa on. Se pyrkii osoittamaan tutkijan näkemyksen olemassa olevasta sekä ihmisten, yhteisön ja muun maailman keskinäisistä suhteista. Maailma voidaan nähdä objektivismin kautta, jolloin oletetaan, että todellisuus on olemassa ilman ihmisiä ja heidän toimintaansa. Kuitenkin usein kvalitatiivisessa tutkimuksessa maailma nähdään subjektivismin kautta, jolloin todellisuus on yksilön kognitiivisen ja sosiaalisen tulkinnan varassa. Tässäkin tutkimuksessa todellisuus nähdään subjektivismin, yleisemmin kutsutun konstruktionismin tavoin, rakentuvan sosiaalisten toimijoiden vuorovaikutuksen kautta (Eriksson & Kovalainen 2008, 13–14).

Epistemologia vastaa kysymyksiin, mitä on tieto ja mitkä ovat sen lähteet ja rajoitukset. Se siis kertoo tutkijan näkemyksen tiedon hankintaan ja tiedon oikeaksi todistamiseen (Eriksson & Kovalainen 2008, 14). Epistemologia kertoo, mikä on niin sanotusti hyväksyttävä tietoa tutkimuskentällä (Saunders ym. 2009, 112). Objektivismin mukaan ulkoinen maailma neutraalein teorioin on olemassa. Subjektivismin mukaan taas ulkoiseen maailmaan ei pääse käsiksi ilman tutkijan omaa tulkintaa ja havainnointia. Tutkimuksessa jatketaan subjektivismin linjalla myös epistemologian kysymyksessä. Tutkimuksen tulokset ovat täten myös jossain määrin subjektiivisia, vaikka mahdollisimman suureen objektiivisuuteen tieteen nimissä on pyrittävä (Eriksson & Kovalainen 2008, 14–15).

Paradigma on joukko käytänteitä, jotka ohjaavat tieteellistä toimintaa ja täten myös tutkijaa hänen työssään (Eriksson & Kovalainen 2008, 16). Yleisemmin paradigma viittaa arvoihin, normeihin, näkökulmiin, sääntöihin, ideologioihin, myytteihin ja toimenpiteisiin, jotka johdattelevat ihmisten ajattelua ja käytöstä (Gummesson 2000, 18).

Yhteiskuntatieteiden kenttää valloittaa pääasiassa kolme paradigmaa, jotka ovat postpositivismi, kriittinen teoria ja konstruktionismi. Tämän tutkimuksen paradigma on konstruktionismi. Konstruktionismi käsittelee subjektiivisia ja jaettuja merkityksiä. Siinä tarkastellaan, kuinka ihmiset, yksilöt ja ryhmät tulkitsevat ja ymmärtävät sosiaalisia tapahtumia ja asetelmia. Konstruktionismin vallitsemassa tutkimuksessa oletetaan, että todellisuus on dynaaminen, muuttuva ja yksilöllisesti sosiaalisissa rakenteissa rakentuva. Tutkijat uskovat, että samalle tiedolle on monta erilaista tulkintaa, jotka ovat kaikki merkityksellisiä. Konstruktionismin filosofisena pohjana toimii hermeneutiikka ja fenomenologia (Eriksson & Kovalainen 2008, 16–20).

3.2 Tutkimusstrategia ja -menetelmä

Tutkimuskysymyksien tehtävänä on muun muassa ohjata tutkimusstrategian ja -menetelmän valintaa, jotta tunnistetaan relevantti tapa löytää mahdollisia vastauksia. Tutkimuksen empiiriseksi lähestymistavaksi valittiin kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Tutkimus toteutettiin netnografisin havainnoinnin ja case-yrityksen avulla, jonka jälkeen pääasiassa narratiivien muodossa olevaa dataa analysoitiin. Näiden avulla pyrittiin luomaan ymmärrystä ja käytännön kuvaa siitä, kuinka palvelukokemus luodaan yhdessä jakamistaloudessa (Eriksson & Kovalainen 2008, 27).

3.2.1 Kvalitatiivinen tutkimus

Tutkimusmetodina käytetään kvalitatiivista tutkimusta, sillä halutaan ymmärtää monimutkaista ilmiötä syvemmin. Tavoitteena on subjektiivisesti selkiinnyttää kuvaa tästä epämääräisestä kokonaisuudesta eikä suinkaan kvantitatiivisen tutkimuksen tavoin ilmentää objektiivisia syy-seuraussuhteita. Kvalitatiiviselle tutkimukselle ominaista on samanaikainen tiedon keruu, analysointi ja tulkitseminen. Tämä johtuu siitä, että tieto on osa sosiaalista ympäristöä ja sitä syntyy usein vuorovaikutuksessa. Täten tiedon keruuta ei voida täysin erottaa tutkijan tulkintojen luomisesta. On täysin luonnollista ja tuloksia analysoitaessa myös tarpeellista peilata teoriaa saatuun dataan uusien johtopäätösten luomiseksi. Tämä prosessi on alati käynnissä kvalitatiivisessa tutkimuksessa, eikä sitä voida täysin erottaa omaksi osakseen (Gummesson 2005, 312). Kvalitatiivinen tutkimus

onkin prosessi, jossa ilmiön määritelmä tarkentuu alati tutkijan tietämyksen karttuessa (Kiviniemi 2010, 74-76).

Tutkijan on erittäin tärkeää ymmärtää, kuinka kvalitatiivinen tutkimus muodostuu. Gummessonin (2005, 316–317) mukaan siinä on kolme tasoa. Ensimmäisellä tasolla tutkija tekee subjektiivisia, intersubjektiivisia sekä objektiivisia suuntavia päätöksiä, jotka määrittelevät ja rajaavat tutkittavaa kohdetta. Toisella tasolla tutkijan on määrää kerätä, analysoida ja tulkita tietoa. Kvalitatiivisen tutkimuksen mukaisesti uutta tietoa tulee verrata aiempaan teoriaan ja mahdollisesti kehittää jopa uutta teoriaa. Viimeisellä tasolla tutkijan on esitettävä datansa, tuloksensa ja päätelmänsä sekä antaa tulkintansa niistä.

Tutkimuksen tekoon yhteiskuntatieteiden tutkimuksissa on perinteisesti ollut kaksi lähestymistapaa, deduktiivinen ja induktiivinen. Induktiivisessa päättelyssä tutkija luo yleistäyksiä yksittäisistä havainnoista. Deduktiivisessa päättelyssä tutkija taas luo teorioita ja hypoteeseja kyseessä olevien ilmiöiden selittämiseksi. Tässä tutkimuksessa käytetään enimmäkseen deduktiivisen ja induktiivisen päättelyn yhdistelmää nimeltään abduktiivinen päättely. Se tarkoittaa, että tutkija liikkuu induktiivisen ja deduktiivisen päättelyn välillä edestakaisin, siirtyen jokapäiväisistä ihmisten antamista määritelmistä ja merkityksistä kategorioihin ja käsitteisiin, jotka luovat pohjan ilmiön ymmärtämiselle ja selittämiseksi (Eriksson & Kovalainen 2008, 21–24).

3.2.2 Case Airbnb

Palvelukokemuksen yhteisluomista jakamistaloudessa käsitellään tässä tutkimuksessa tapaustutkimuksen avulla. Tapaustutkimus helpottaa usein haastavan ilmiön hahmottamista tuomalla ilmiön käsin kosketeltavaan kontekstiin arjen keskelle. Tapaustutkimus on ennemmin tutkimusstrategia kuin tutkimustapa, sillä se usein pitää sisällään useita erilaisia tutkimustapoja. Tapaustutkimuksella pyritään usein kuvaamaan moninaisia kokonaisuuksia, eikä niinkään yksinkertaistamaan asioita. Tarkemmin tässä tutkimuksessa käytetään intensiivistä tapaustutkimusta ekstensiivisen sijaan, eli tavoitteena on saada tietää yhdestä casesta mahdollisimman paljon, mikä taas auttaa ymmärtämään tutkittavaa ilmiötä yhä syvällisemmin (Eriksson & Kovalainen 2008, 116–118; Yin 2009, 18).

Case-yritykseksi valittiin Airbnb, sillä se on esimerkillinen yritys yhteisöllisen kuluttamisen elämäntyylistä, jossa samanmieliset kuluttajat kokoontuvat jakamaan ja vaihtamaan lähes aineettomia varojaan, kuten aikaa, tilaa, osaamista ja rahaa. Airbnb ilmentää kaikkia kolmea jakamistaloudelle keskeisintä elementtiä. Ensinnäkin Airbnb tarjoaa verkkoalustan, joka liittää kuluttajia yhteen kustannustehokkaasti. Voidaan olettaa, että verkkoalustan myötä kysynnän pysyessä vakaana ja tarjonnan lisääntyessä myös hinnat laskevat, mikä hyödyttää suurinta osaa kuluttajista. Toiseksi Airbnb on täysin vertaistaloudellinen eli palvelua luodaan lähes täysin kuluttajien välillä, joiden roolit vaihtelevat matkailijasta majoittajaan. Toisin sanoen asiakas ja palveluntuottaja ovat periaatteessa täysin vaihtokelpoisia keskenään. Kolmanneksi Airbnb tarjoaa mahdollisuuden päästä käyttämään palvelua tai tuotetta määräajaksi, eikä perinteisen talouden mukaisesti tarjoa omistusta palveluun tai tuotteeseen. Yrityksen on viimeisimmän elementin lisäksi vähintään täytettävä kriteerit toiselle kahdesta aiemmin mainitusta elementistä, jotta se voidaan lukea jakamistaloudessa toimivaksi (Richardson 2015, 122).

Liun ja Mattilan (2017, 33) mukaan Airbnb on vieraanvaraisuustoimialan menestynein kuluttajien välinen liiketoiminnan malli. Yrityksenä Airbnb tarjoaa verkkoalustan, omien sanojensa mukaan luotetun yhteisöllisen markkinapaikan (Airbnb), jonka kautta matkailijat voivat löytää muun muassa elämyksiä, tapaamispaikkoja ja majoituksia muiden kuluttajien ilmoittamista kodeista jakaen tällöin sekä fyysistä tilaa että henkistä kodin tunnetta (Albinsson & Perera 2012, 306). Vuonna 2008 perustettu San Franciscossa, Kaliforniassa toimiva Airbnb (Airbnb) on kasvanut huimasti viime vuosien aikana niin kutsun häiritsevän innovaation tavoin. Toisin sanoen se on yllättänyt markkinoilla ainutlaatuisuudellaan. Airbnb:n kilpailuetuina kuluttajille toimivat kustannussäästöt, kodin mukavuudet ja autenttisesti paikallisen tavoin eläminen (Guttentag 2015, 1192).

Airbnb yhdistää kuluttajia ja ainutlaatuisia kokemuksia yli 34 000 kaupungissa ja 190 maassa. Vuodesta 2016 lähtien Airbnb:n kautta on ollut vuokrattavana yli 2 miljoonaa kohdetta ja se on palvellut yli 60 miljoonaa asiakasta (Liu & Mattila 2017, 33). Airbnb:n käyttäjäyhteisö kasvaa alati ja tarjoaa kuluttajille helpon tavan ansaita omia resursseja jakaessaan (Airbnb). Oman ansaintamallinsa mukaisesti se ottaa matkailijoilta 6-12 prosenttia maksua ja majoittajilta 3 prosenttia maksua. Alallaan Airbnb on suurin ja

menestynein tarjoajista. Sen laajentuminen asettaa jo muita perinteisiä majoituspalveluita riskialttiiksi. Web 2.0 -teknologian avulla Airbnb on mahdollistanut kuluttajien välisen vuorovaikutuksen, jolloin kuluttajat voivat esimerkiksi jättää julkisia arvosteluja sekä matkailijoista ja majoittajista, että asunnoista. Tämän avulla pystytään vahvistamaan luottamusta kuluttajien välille, minkä takia matkailijat uskaltavat varata majoituksen ventovieraan luota. Arvostelut auttavat Airbnb:tä valvomaan verkkoalustaa käyttäviä kuluttajia sekä majoittajia parantamaan palveluitaan matkailijoiden toiveiden mukaisesti (Guttentag 2015, 1193–1195).

Airbnb:n tuote ja liiketoiminnan kehitysjohtajan March McCaben mukaan Airbnb pyrkii auttamaan asiakkaitaan ystävystymään yhteisten ajatuksien kautta. Airbnb:n asiakkaat nimittäin ihailevat mahdollisuutta yöpyä missä tahansa, tavata uusia ihmisiä ja seikkailla. Tärkeintä Airbnb:n markkinoinnissa on huolehtia yhteisöstä, joka mahdollistaa jakamisen. Airbnb pyrkii motivoimaan asiakkaitaan antaen heille mahdollisuuden tavata samantyyllisiä ihmisiä, jotta asuntoja kohdeltaisiin samalla tavalla kuin oman perheenjäsenen asuntoa (Fournier, Eckhardt & Bardhi 2013, 128).

Matkailija eli Airbnb-majoituksessa yöpyvä vieras on palvelun saaja ja täten tutkimuksessa tutkittavana kohteena. Etenkin hänen näkökulmastaan palvelukokemus on muuttunut siirryttäessä perinteisestä taloudesta jakamistalouteen. Majoituksen tarjoavan majoittajan rooli on täysin uusi tässä kontekstissa korvaten osittain perinteisen yrityksen roolia. Tässä tutkimuksessa palvelukontekstin takia käytetään käsitettä palvelulupaus kuvaamaan yrityksen antamaa asiakasarvolupausa. Asiakasarvolupaus kertoo, mitä yritys uskoo asiakkaidensa arvostavan eniten ja miten se voi saavuttaa kilpailuetua (Rintamäki ym. 2007, 624). Vaikka Airbnb antaa markkinoille palvelulupauksen, se ei kuitenkaan itse pysty täysin osallistumaan palvelun konkreettiseen luomiseen. Yhteenvetona Airbnb:n tarjoamasta tiedosta voidaan tulkita, että Airbnb:n palvelulupaus juuri matkailijalle on mahdollisuus ainutlaatuihin kokemuksiin päästä yöpymään paikallisen tavoin ja nauttia elämyksistä (Airbnb).

3.2.3 Netnografinen tutkimus narratiivisesti tulkittuna

Tutkimuksessa käytetään netnografista tutkimusmenetelmää, sillä se on erinomainen tapa lähestyä ilmiötä, josta ei ole vielä olemassa paljoakaan tutkimustietoa (Grönfors 2010,

157). Kozinetsin (2002, 62) mukaan netnografia on kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä, joka on luotu tietotekniikan välityksellä viestivien kulttuureiden ja yhteisöiden havainnoimiseen. Tässä tutkimuksessa netnografiaa käytetään etenkin aineiston hankinnassa, sillä se on todella hyvä tutkimustapa luoda ymmärrystä sosiaaliselle ilmiölle (Xun & Reynolds 2009, 20). Netnografian avulla päästään pureutumaan syvemmälle kuluttajien mielipiteisiin, motiiveihin ja huolenaiheisiin (Langer & Beckman 2005, 200). Netnografiaa ei käytetä yleistysten luontiin, vaan yksilöllisen ilmiön kokonaisvaltaiseen ymmärtämiseen (Kozinets 2010, 55-60).

Netnografian alkuperä on etnografiassa. Etnografia on antropologinen lähestymistapa, joka olettaa tutkittavan kohteen kanssa tapahtuvan henkilökohtaisen kohtaamisen johtavan kyseessä olevan sosiaalisen aseman tai kulttuurin syvällisempään ymmärrykseen. Etnografiassa yleisin tutkimusmenetelmä on osallistujien havainnointi, jossa myös tutkijan korostunut rooli tulee esille. Netnografiassa tämä osallistujien havainnointi tapahtuu verkossa, jolloin tutkija pystyy havainnoimaan osallistujien keskustelua ja käytöstä netin välityksellä näkymättömästi. Yksi netnografian suurimmista eduista on se, että kaikki tieto mitä tutkija tarvitsee, on yleensä täysin julkisesti ja pysyvästi verkossa luettavissa. Tämä helpottaa tiedon etsintää ja nopeuttaa tutkimuksen empiiristä vaihetta muihin tutkimusmenetelmiin verrattuna (Kozinets 2010, 55-60).

Ragehin ym. (2013, 131) mukaan netnografia on paras tapa tutkia asiakaskokemuksia, sillä silloin asiakas on jo kirjoittanut julkisesti kokemuksestaan ilman tutkijan tarkkailun vaikutusta. Saatavilla oleva aineisto on täten syntynyt luonnollisesti kuluttajien välisessä vuorovaikutuksessa (Kozinets 2002, 70). Kozinets (2006b, 132–133) kuitenkin huomauttaa, että tutkija voi osallistua verkkoyhteisön toimintaan tarpeen vaatiessa. Osallistuessaan yhteisön toimintaan hän voi luoda kaikki havaintonsa oman toimintansa perusteella tai havainnoiden pääasiassa muita yhteisön jäseniä. Tutkija voi myös havainnoida yhteisöä täysin ulkopuolisesti, osoittamatta olemassa oloaan yhteisön jäsenille. Tässä tutkimuksessa havainnointi tapahtuu nimenomaan ilman yhteisön toimintaan osallistumista, sillä tarvittava teksti oli jo luotu ennen tutkijan aietta ryhtyä keräämään aineistoa.

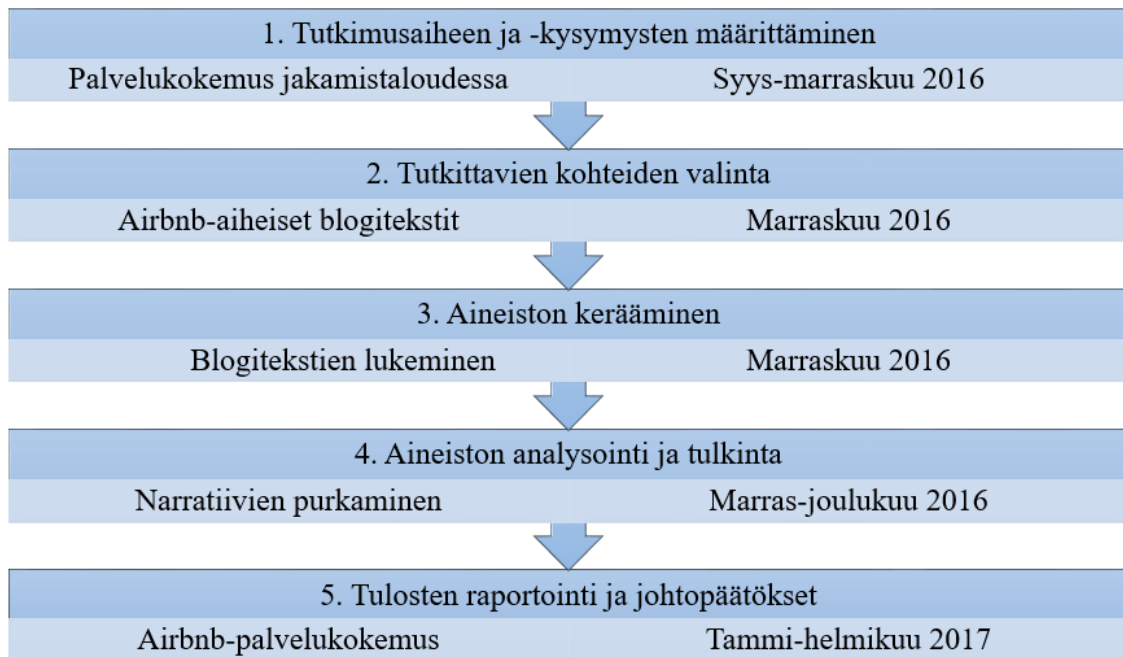
Vaikka itse aineiston luomiseen tutkija ei vaikuttaisikaan, on kuitenkin otettava huomioon, että tutkijan taidot ja omat mielenkiinnon kohteet vaikuttavat aina aineiston

tulkintaan (Arnould & Wallendorf 1994, 485). Havainnoinnin ollessa yleisesti työläs ja aikaa vievä tutkimusmenetelmä (Tuomi & Sarajärvi 2009, 81), netnografian suurin haaste on internetin tietotulva. Tutkijan tulee tunnistaa, mikä tieto on olennaista tutkimuksen kannalta ja mikä ei. Tutkijan voi olla myös joskus vaikea ymmärtää, mihin aineistolla tarkemmin viitataan (Kozinets 2006a, 282). Rokan (2010, 358) mukaan netnografista aineistoa rajoittaa sen kirjallinen luonne. Fyysisesti käytävän keskustelun kehonkieli, ilmeet ja äänenpainot jäävät pois internetin kirjoitetusta tekstistä, mikä hankaloittaa tulkintojen tekoa (Kozinets 2006a, 282).

Netnografiselle tutkimukselle otollisia verkkoalustoja ovat esimerkiksi keskustelufoorumit, blogit ja sosiaalisen median sivustot. Niiltä voidaan kerätä kirjoitetun tekstin lisäksi muun muassa kuvia ja audiovisuaalista materiaalia (Rokka 2010, 385). Tässä tutkimuksessa netnografisin keinoin pureudutaan blogiteksteihin. Blogit tarjoavat yleensä sekä kirjoitetussa muodossa olevaa dataa että kuvia. Tarkasteluun otetut blogit valittiin tarkkaan vastaamaan tutkimuksen tarkoitusta (Tuomi & Sarajärvi 2009, 85–86). Blogit vaihtelevat yleisesti julkisista yksityisiin. Julkisia blogeja pääsee lukemaan helposti, sillä ne ovat kaikille avoimia, mutta yksityisiin blogeihin pääsyä usein rajoitetaan (Kozinets 2002, 65). Langerin ja Beckmanin (2005, 194) mukaan yksityisten blogien käyttämiseen tutkimusaineistona tarvitaan lupa, mutta julkisten blogien käyttöön ei. Kuitenkin hyvän tavan mukaisesti blogien kirjoittajille lähetettiin tässä tutkimuksessa lupakyselyt, vaikka kaikki blogit olivat julkisia.

Etnografian mukaisesti netnografiassa on tapana seurata viisivaiheista prosessia, joka ohjaa tutkijaa monimutkaistenkin sosiaalisten ilmiöiden havainnoinnissa. On otettava kuitenkin huomioon, että prosessin eri vaiheet ovat osittain limittäisiä. Tämän netnografisen tutkimuksen prosessi esitetään kuviossa 5. Prosessi jakautuu aikajänteeltään noin viidelle kuukaudelle. Ensimmäisessä vaiheessa tutkijan tulee määrittää tutkimuksen aihe ja tutkimuskysymykset. Aihe valittiin sen ajankohtaisuuden ja tutkijan henkilökohtaisen mielenkiinnon pohjalta. Tutkimuskysymykset muotoutuivat lopulliseen muotoonsa tutkimuksen edetessä. Toisessa vaiheessa valittiin tutkittavat kohteet, jotka tässä tutkimuksessa ovat jakamistalouteen liittyviä, matkakokemuksista kertovia blogitekstejä. Kolmannessa vaiheessa kerättiin tutkittavaa dataa havainnoiden ja lukien blogitekstejä. Neljännessä vaiheessa analysoitiin ja tulkittiin tutkimuksen empiiristä dataa eli narratiiviseen muotoon kirjoitettuja kertomuksia ja niiden lomassa

esiintyneitä kuvia. Viimeiseksi tutkimuksen tulokset raportointiin ja johtopäätökset esiteltiin (Kozinets 2010, 61).



Kuvio 5. Netnografisen tutkimuksen vaiheet (mukaiillen Kozinets 2010, 61)

Tutkimuksessa käytetään myös narratiivista lähestymistapaa, joka pyrkii tulkitsemaan tutkittavaa dataa tarinoiden muodossa (Silverman 2013, 446). Narratiivisen tutkimuksen mukaan tarinat ovat vanhimpia tapoja vaikuttaa ja tarinankerrontaa on käytetty läpi historian yhtenä viestinnän alkuperäisenä muotona. Tarinat eli narratiivit voidaan nähdä perustavanlaatuisina keinoina järjestää, selittää ja ymmärtää elämää sekä sosiaalisia suhteita. Narratiivit pureutuvat usein juuri ihmisten toimintaan ja kokemuksiin, jonka takia myös tässä tutkimuksessa narratiivien käyttö nähtiin toimivaksi (Eriksson & Kovalainen 2008, 210–211).

Tutkimuksessa tulkitaan blogitekstejä, jotka ovat jo luonteeltaan kertomuksia ja kirjoitettu siis narratiivien muotoon. Blogiteksteissä kerrotaan kokemuksista, joista voidaan tunnistaa tapahtumien kulku, toimijoiden roolit ja mahdollisesti jonkinlainen juoni (Eriksson & Kovalainen 2008, 210–211). Narratiivien kautta tutkija ikään kuin pääsee blogin kirjoittajan pään sisälle. Blogien kirjoittajia ei ole mitenkään ohjailtu kertomuksiensa kanssa, vaan he ovat vapaasti voineet kirjoittaa kokemuksistaan niin kuin

ovat itse ne kokeneet. Tällaisesta tekstistä on usein havaittavissa kertojan merkitysten luomisen ja sosiaalisen vaikutuksen viitteitä, jolloin tutkijan on mahdollista ymmärtää blogin kirjoittajan ajatuksen kulkua syvemmin (Stern, Thompson & Arnould 1998, 196).

3.3 Aineiston luominen

Netnografian lähteeksi valittiin blogitekstit. Blogit tarjoavat rikasta, yksityiskohtaista ja pitkästä dataa yksilöistä ja heidän kulutuskäytänteistään, arvoistaan, merkityksistään ja uskomuksistaan (Kozinets 2010, 179). Valinta perustui siihen, että blogitekstit on jo valmiiksi kirjoitettu tarinamuotoon, jolloin niitä on helppo analysoida narratiivien tavoin (Kozinets 2010, 7). Tällöin palvelun saajan eli blogin kirjoittajan kokemuksiin pääsee syvemmälle, sillä hän on jo valmiiksi purkanut ajatuksensa lukijaystävälliseen muotoon. Blogitekstit olivat myös parempi vaihtoehto kuin käyttää itse Airbnb-sivustolta löytyviä arvosteluita, sillä nämä arvostelut usein keskittyivät juuri yhden yöpymiskerran majoitukseen ja majoittajiin. Tavoitteena kun oli tarkastella koko palvelukokemuksen yhteisluomista aina siitä pisteestä asti, kun päädyttiin valitsemaan Airbnb. Tällöin palvelukokemuksen yhteisluomisessa on läsnä palvelun tarjoajan lisäksi myös palvelun mahdollistaja sekä mahdollisten muiden osapuolten vaikutus.

Blogitekstejä etsittiin tunnetuilta suomalaisilta blogialustoilta Airbnb-hakusanalla ja mukaan valittiin ne, jotka tarjosivat monipuolisimmin blogin kirjoittajan kokemuksia. Blogitekstejä analysoitiin saturaatiopisteeseen saakka, jolloin lopulta päädyttiin käyttämään yhteensä 20 blogia. Blogiteksteistä kuitenkin poimittiin vain Airbnb-kokemukseen liittyvät seikat, vaikka useissa blogiteksteissä puhuttiin kyseessä olevasta matkasta muutenkin (Rageh ym. 2013, 132). Blogien kirjoittajat määriteltiin luotettaviksi lähteiksi, sillä lähes kaikilta löytyi useita aiempia blogitekstejä sekä paljon kuvia ja lukijoiden kommentteja analysoitavista blogiteksteistä. Kaikki blogitekstit on julkaistu vuosina 2014-2016, joten ne ovat erittäin tuoreita. Blogien kirjoittajista suurin osa oli nuoria suomalaisia naisia ja he edustivat matkustelevaa, jakamistaloudessa toimivaa kuluttajajoukkoa hyvin. Kaikille blogitekstien kirjoittajille, jotka olivat ilmoittaneet sähköpostiosoitteensa, lähetettiin liitteen 1 mukainen lupakysely blogitekstin käyttämisestä tässä tutkimuksessa. Kukaan ei kieltänyt blogitekstinsä käyttöä. Voidaan uskoa, että nämä blogitekstit auttavat ymmärtämään vallitsevaa ilmiötä parhaalla

mahdollisella tavalla (Kozinets 2010, 89). Blogien ja blogitekstien nimet löytyvät taulukosta 2.

Taulukko 2. Airbnb-aiheiset blogitekstit

	Blogin nimi	Blogitekstin nimi	Julkaisupäivämäärä
1.	Amerikkaa ymmärtämässä	Erittäin hyviä Airbnb-kokemuksia	12.7.2016
2.	Archie gone Lebanon	Häämatkan majoitus: Airbnb New Yorkissa	6.9.2014
3.	Charlotan silmin	Vuokrakoti ulkomaillakin: Airbnb	31.1.2014
4.	Ciao Christel	Airbnb kokemuksia	12.10.2015
5.	CinCin! by Mia Malmi	Asumista pariisilaisittain	11.7.2016
6.	Go 4 it vol. 2	Airbnb – uusi loistava tapa yöpyä matkoilla	9.10.2014
7.	Kotitalouskriisi	Airbnb-neitsyys menetetty – tällainen kokemus oli	31.5.2016
8.	Kotona kaikkialla	Majoitus: Airbnb – miksi ja miten	24.9.2014
9.	Lights & Music	Nice life in Nice eli terveisiä Nizzasta	5.6.2015
10.	Matkalla vaurauteen	Kokemuksia AirBnB:stä osa 2	7.9.2016
11.	Matkatarinoita	Miltä tuntuu asua muiden nurkissa? Kokemuksia Airbnb:stä	19.9.2016
12.	Muuttolintu	Airbnb-kokemuksia vuokralaisena ja vuokraajana	2.10.2016
13.	Nakit ja mutsi	Airbnb – hitti vai huti?	19.8.2016
14.	Omatoiminen pakettimatkailija	Airbnb – majoitusta Tallinnan keskustasta	22.7.2016
15.	Pupulandia	Unelmien Airbnb-kämppä Milanossa	23.9.2016
16.	Raw Design Blog	San Franciscon ihana Airbnb-koti	20.10.2015
17.	Rosemary's	Siis mikä ihmeen Airbnb?	9.8.2015
18.	Sanni Trishin	Matkoilla	1.2.2016
19.	Satu Emilia	Airbnb ja Lontoon seikkailut	5.6.2016
20.	Suvi Höyden	Budjetilla New Yorkiin	11.9.2014

Toissijaisena aineistona toimi visuaalinen materiaali, joka sanonnan ”yksi kuva kertoo enemmän kuin tuhat sanaa” mukaisesti tarjoaa paljon monipuolisia tulkitsemismahdollisuuksia. Kirjoitetun tekstin tueksi analysoitiin lyhyesti myös blogiteksteihin lisättyjä kuvia. Blogitekstien kuvat olivat kaikki blogitekstien kirjoittajien itse ottamia valokuvia kyseisiltä matkoilta. Näitä kuvia oli yhteensä 178 kappaletta ja

esimerkkikuvia jokaisesta blogitekstistä löytyy liitteestä 3. Niitä tulkitsemalla pyrittiin avaamaan syitä sille, miksi juuri kyseiset kuvat oli valittu blogiteksteihin nähtäviksi ja mitä kirjallisen aineiston perusteella tehtyjä löydöksiä ne tukivat (Eriksson & Kovalainen 2008, 91).

3.4 Aineiston analysointi

Vaikka pääasiassa tässä tutkimuksessa käytetään abduktiivista lähestymistapaa, aineiston analysoinnissa lähestymistapa on enemmän induktiivinen, sillä netnografiassa kerätään yksittäisiä havaintoja, joiden kautta pyritään tekemään yleistettäviä oletuksia ilmiön ymmärtämiseksi (Kozinets 2010, 119). Periaatteessa tutkimuksen aineiston analysointi on empiirisen aineiston organisointia loogiseen järjestykseen. Tämä tapahtuu aineiston kategorisoinnilla, kaavamaisuuksien tunnistamisella sekä aineiston järjestämisellä kuvaileviin yksiköihin. Kokonaisuudessaan tämän tutkimuksen aineiston analysointitapaa voidaan kutsua sisällön analysoinniksi (Eriksson & Kovalainen 2008, 148). Kuitenkin on tärkeää ymmärtää, että aineiston analysointi ja tulkintojen teko yleensä tapahtuvat samanaikaisesti aineiston luomisen kanssa (Gummesson 2005, 311-312). Moisanderin ja Valtosen (2006, 102) mukaan analysointia ja tulkintaa ilmenee usein jopa koko tutkimusprosessin aikana, eikä se rajoitu vain itse aineiston analysoinnin vaiheeseen. Tutkija luo ymmärrystä tutkittavasta ilmiöstä tutkimuksen alusta loppuun saakka esimerkiksi analysoiden kirjallisuutta ja tulkiten teorioita.

Blogitekstejä analysoitiin narratiivien tapaan. Pyrittiin tulkitsemaan ja järjestelemään dataa, joka esiintyi kertomuksien muodossa (Eriksson & Kovalainen 2008, 217–218). Narratiivien analysoinnissa käytiin teoriassa läpi kuusi tekniikkaa seuraavassa järjestyksessä. Ensin dataa koodattiin eli kategorisoitiin (Spiggle 1994, 493), jonka jälkeen tehtiin muistiinpanoja. Sitten tehtiin yhteenvetoja, joita vertailtiin. Tämän jälkeen palattiin vielä aineiston keruun pariin tarkastamaan ja jalostamaan tehtyjä tulkintoja. Viimeisimpänä dataa pyrittiin yleistämään ja teoriaa rakentamaan (Kozinets 2010, 119). Kuitenkin käytännössä prosessi ei ollut yhtä suoraviivainen. Ensin valittiin kymmenen blogitekstiä, jotka luettiin useaan kertaan läpi. Niistä pyrittiin löytämään hallitsevia elementtejä, jotka kirjattiin ylös. Tämän jälkeen kyseisiä elementtejä luokiteltiin ja yhdisteltiin. Sitten otettiin tarkastelun alle vielä kymmenen uutta blogitekstiä ja niistä

pyrittiin löytämään samoja elementtejä ja luokitteluja, joiden avulla jalostettiin tulkintoja pidemmälle. Nähtiin, että 20 blogitekstin avulla saavutettiin saturaatiopiste, eikä enempää aineistoa tarvittu tutkintojen vakuuttamiseksi (Muñiz & Schau 2007, 38). Viimeisimpänä lisättiin uudet eniten esiintyneet elementtiryhvät aiempaan teoreettiseen viitekehukseen, joiden kautta muovattiin aiemmin kirjallisuuskatsauksen kautta luotu teoriaa. Näiden vaiheiden jälkeen myös kuvia analysoitiin sisältöanalyysin tavoin (Eriksson & Kovalainen 2008, 91).

Jotta netnografinen tutkimus olisi mahdollisimman objektiivinen ja täten luotettava, on sen täytettävä kymmenen kriteeriä. Nämä kriteerit pidettiin mielessä koko tutkimuksen ajan. Ensinnäkin tutkimuksen on oltava johdonmukainen, jolloin yksittäiset tulkinnot eivät voi olla ristiriidassa vaan muodostavat yhdenmukaisen kokonaisuuden. Toisena tutkimuksen tulee olla täsmällinen ja seurata netnografisen tutkimuksen ohjeistusta. Kolmanneksi tutkijan on tuotava esille aiemman kirjallisuuden tuntemus. Neljäntenä datan ja teorian välillä on oltava selvä yhteensopivuus. Viidenneksi tutkimuksen on tarjottava tutkimusyhteisölle jotain uutta ja innovatiivista. Kuudentena ilmiölle pitää löytyä persoonallinen yhteys, jonka lisäksi seitsemäntenä on pyrittävä kohteen uskottavaan kuvailuun. Kahdeksantena tutkimuksen tulee tunnustaa tutkijan rooli ja yhdeksänneksi sen on myös inspiroitava sosiaalista toimintaa. Viimeiseksi tutkimuksesta on tultava ilmi, että siinä ymmärretään ympärillä toimivien yksilöiden ja verkostojen vuorovaikutus (Kozinets 2010, 162).

Vaikka tämä tutkimus täyttää edellä mainitut kymmenen kriteeriä netnografisen tutkimuksen objektiivisuudesta ja luotettavuudesta, on silti aina otettava inhimilliset tekijät huomioon. Aineiston analysointiin ja tulkintaan vaikuttavat aina jonkin verran tutkijan aiempi ymmärrys ja tietämys. Se, miten kukin ymmärtää maailmaa on subjektiivista ja pohjautuu usein erilaisiin perinteisiin (Moisander & Valtonen 2006, 103). Tutkijan on täten oltava avoin ja pyrittävä löytämään myös uusia tuloksia ja yllättäviä asioita, eikä vain etsimään teoreettista viitekehystä tukevaa aineistoa. Tutkijan on oltava valmis kohtaamaan löydöksiä, jotka eivät välttämättä tuekaan vallitsevaa ajatusmaailmaa (Dubois & Gadde 2002, 556). Tässä tutkimuksessa onnistuttiin tekemään niin teoreettista viitekehystä puoltavia kuin sitä muovaavia löydöksiä.

4 PALVELUN SAAJAN TULKINTA AIRBNB-PALVELUKOKEMUKSESTA

4.1 Airbnb-palvelukokemus

Blogitekstien analysoinnista löytyi monia yhtäläisyyksiä tutkimuksen teoreettisessa viitekehyksessä käsiteltyihin teemoihin. Tutkimustulosten linkittäminen aiempaan teoriaan on tärkeää tutkimuksesta tehtävien johtopäätösten perustelemiseksi. Blogiteksteihin viitataan aina kyseessä olevan blogin nimellä. Jaakkolan ym. (2015, 185) mukaisesti tässä luvussa käytetään pääosin Airbnb-blogitekstien kirjoittajista eli palvelukokemukseen osallistuneista toimijoista käsitettä palvelun saaja. Kun puhutaan palvelun saajista, tarjoajista ja mahdollistajista yhdessä, käytetään käsitettä toimijat.

Suurin osa palvelun saajista oli jo aikaisemmin käyttänyt Airbnb:n palveluja, joten Airbnb oli jo ennestään tuttu. Vain noin joka neljäs kokeili Airbnb:tä ensimmäistä kertaa ja puolet heistä päättivät kokeilla palvelua tuttunsa suosittelemana. Hieman yli puolet kaikista palvelun saajista kertoi blogitekstin alussa, mitä he jo tiesivät Airbnb:stä yrityksenä ja lähes puolet antoi neuvoja myös lukijoille. Täten voi olettaa, että palvelun saajilla oli ollut odotuksia Airbnb-palvelukokemuksesta perustuen aiempaan tietoon sekä kuulopuheeseen. Kuitenkin vain yksi palvelun saaja vertaili blogitekstissään omaa kokemustaan ystävänsä kokemukseen. Todennäköisimmin tämä prosessi tapahtuu palvelun saajien mielessä lähes alitajuisesti vaikuttaen heidän kokonaisvaltaiseen arvionsa palvelukokemuksesta (Verleye 2015, 323).

”Kuulin juuri yhdestä tutusta, joka on lähdössä pidemmäksi aikaa Los Angelesiin isolla porukalla. Yöpyminen merenrantatalossa tuli kuulemma varsin edulliseksi, kun sen jakaa kaikkien osallistujien kesken.” (Go 4 it vol. 2)

Yli puolet blogien kirjoittajista oli tyytyväisiä Airbnb-kokemuksiinsa ja monet heistä suosittelivat yöpymistä Airbnb:n kautta sekä muutama jopa kyseistä majoittajaa. Vain yksi neljästä palvelun saajasta oli kokenut jonkinlaisen epämiellyttävän tapauksen, vaikka

muuten he olivat tyytyväisiä palvelukokemukseen. Yksi palvelun saajista oli jopa listannut Airbnb-palvelun käytön hyötyjä ja haittoja. Nämä blogeissa esiintyneet kokemuksista ajatuksella luodut mielipiteet nähtiin palvelun saajalle syntyneinä arvoina eli arvioina kokemuksesta Sandströmin ym. (2008, 121) esittämän arvon määritelmän mukaisesti. Kaikissa blogiteksteissä ajattelua ei ollut viety näin pitkälle, mutta suurimmasta osasta sai poimittua asiat, joihin blogien kirjoittajat olivat olleet tyytyväisiä kokemuksiinsa.

”Plussat:

- *Erilainen kokemus kuin hotellissa yöpyminen*
- *Tutustuu todennäköisesti uusiin ihmisiin*
- *Mahdollisuus säästää rahaa. Jos tekee ruokaa kämpillä eikä syö koko ajan ulkosalla*
- *Voi saada kullanarvoisia vinkkejä paikallisilta (jos on tekemisissä asunnon omistajien kanssa)*
- *Usein hieman edullisempi vaihtoehto kuin hotellissa yöpyminen”*
(Rosemary’s)

Blogiteksteistä käy myös ilmi, kuinka palvelun saajat näkevät palvelun toimijoiden roolit erilaisina perinteiseen liiketoimintaan verrattuna, kuten McColl-Kennedy ym. (2015, 430) jo tutkimuksessaan totesivat. Palvelun saajalle annettiin blogiteksteissä usein neuvoja, kuinka heidän tulisi toimia Airbnb-palvelukokemuksessa palvelun yhteisluojana välttääkseen negatiivisia sattumia. Oli niin ikään palvelun saajan oma vika, jos hän ei lukenut palvelun tarjoajasta kirjoitettuja arvosteluja läpi ja teki huonon valinnan. Palvelun tarjoajilta toki odotettiin onnistunutta palveluun yhteisluomiseen osallistumista, mutta ei nähty, että se olisi vain heidän vikansa, jos palvelukokemus ei vastannutkaan palvelun saajan odotuksia. Palvelun mahdollistajalta odotettiin suurta vastuunottamista. Nähtiin, että hän oli yhdistänyt palvelun tarjoajan ja saajan ja luonut idean yhdessä luotavasta palvelusta. Esimerkiksi Airbnb:n odotettiin olevan viime kädessä vastuussa asunnon tarjoajan virheistä. Kuitenkin jokainen Airbnb-palvelun yhteisluomiseen osallistuva ymmärsi, että kyseessä oli yksinomaan heidän oma valintansa ja he tiedostivat myös mahdolliset riskit. Perinteisessä liiketoimintamallissa taas syytetään helpommin palvelun tarjoajaa eli samalla palvelun mahdollistajaa kaikista ongelmista.

”Kannattaa kuitenkin varautua siihen, että kaikki ei mene niin kuin pitäisi. Yllättäviä tilanteita ja ongelmia voi tulla eteen, yhteydenpito ei välttämättä suju kaikkien majoittajien kanssa hyvin. Kannattaa majoittua sellaisiin kohteisiin, jotka ovat saaneet hyviä arvosteluita muilta matkaajilta.”
(Satu Emilia)

Verleyen (2015, 323) mukaan yhteisluomisen kokemus rakentuu pääasiassa odotettujen hyötyjen saavuttamisesta. Tämän lisäksi siihen liittyvät aina myös asiakkaan yksilölliset ja toimintaympäristön tilannekohtaiset ominaisuudet. Blogitekstien analysoinnista selvisi, että myös jakamistaloudessa tapahtuvassa palvelukokemuksessa on havaittavissa Verleyen (2015) esittämiä yhteisluomisen kokemusulottuvuuksia. Tarkemmin neljä niistä oli selvästi havaittavissa, kun taas kaksi jäi hieman vähemmälle huomiolle. Hedoninen, sosiaalinen, pragmaattinen ja taloudellinen kokemus tulevat esille lähes jokaisessa blogitekstissä. Kuitenkin kognitiivinen ja henkilökohtainen kokemus jäävät tulkinnanvaraisesti hieman varjoon.

Ragehin ym. (2013, 136) tutkimuksen mukaan hotellissa yöpyville matkailijoille ominaisia kokemusulottuvuuksia ovat mukavuus, opettavaisuus, hedonisuus, uutuudenviehätys, tunnistaminen, suhteellisuus, turvallisuus ja kauneus. Kuitenkaan tässä tutkimuksessa opettavaisuutta ei tunnistettu, joka oli ehdotuksena myös alkuperäisessä teoreettisen viitekehyksen synteesissä kokemuksen kognitiivisena ulottuvuutena. Ragehin ym. (2013, 137) mukaan opettavaisuus on ikään kuin tutkimusmatkailua, jossa matkailija haluaa löytää ja kokea uusia asioita. Sinänsä tämä kuulostaisi sopivan myös jakamistalouden ja erityisesti Airbnb:n kontekstiin, mutta itsessään kognitiivista ulottuvuutta ei ollut havaittavissa tutkittavissa blogiteksteissä. Uusista kokemuksista nauttiminen linkitettiin ennemmin ainutlaatuisuuteen ja paikallisuuteen, jolloin se ilmeni hedonisena ja sosiaalisena kokemuksena.

Myös henkilökohtainen kokemusulottuvuus jätettiin tarkastelusta pois, sillä sekin olisi lähinnä liittynyt ainutlaatuisuuteen ja paikallisuuteen. Nähtiin, että Verleyen (2015) esittämässä henkilökohtaisessa kokemuksessa esille tulee hyvin vahvasti statuskysymys ja se, kuinka toimija hyötyisi oman maineensa parantamisesta. Kuitenkin blogiteksteistä tulee vahvasti ilmi, että ainutlaatuisuus ja paikallisuus olivat palvelun saajien sisäisiä nautinnon kohteita. Monet halusivat tuntea elävänsä kuin paikallinen ja kokea

ainutlaatuisia elämyksiä. Näiden avulla ei pyritty mitenkään parantamaan omaa statusta muiden silmissä. Blogitekstitkin oli kirjoitettu lähinnä lukijoiden iloksi ja auttamaan heitä mahdollisesti tekemään samankaltaisia onnistuneita päätöksiä harkitessaan yöpymisvaihtoehtoja matkalle.

Palvelukokemuksen kokemusulottuvuuksien lisäksi olennaista on palvelukokemuksen kautta syntyneiden arvojen huomioon ottaminen. Syntyneitä arvoja ovat emotionaalinen, symbolinen, toiminnallinen ja taloudellinen arvo. Blogitekstien kautta on havaittavissa, että kaikkia näitä arvoja syntyy Airbnb-kokemuksen kautta, mutta ei kuitenkaan välttämättä kaikkia samalla kokemuskerralla. Yhdestä kokemusulottuvuudesta voi syntyä montaa eri arvoa, eikä arvon alkuperää pystytä aina kovinkaan tarkkaan jäljittämään (Rintamäki ym. 2007, 627). Esimerkiksi seuraavasta blogitekstin osasta on mahdollista havaita syntyvän kaikkia arvoja, niin taloudellista, symbolista, toiminnallista kuin emotionaalista arvoa. Myös kaikki neljä kokemusulottuvuutta ovat esillä.

”Kokemusta voin suositella hotellin sijaan muun muassa siksi koska a) sesonkina, kuten nyt kesällä Pariisin hotellien hinnat ovat moninkertaiset, hyvistä hotelleista voi joutua pulittamaan 400 euroa yö. b) tilaa riittää isommallekin poppoolle, jos ottaa vähintään kaksion. c)pääsee eri tavalla sisälle kaupungin meininkeihin ja kulttuuriin, kun jos asuisi hotellissa. Mekin vietimme puistopäiviä paikallisten lapsiperheiden kanssa, kivoja iltoja naapuruston kuppiloissa ja ihailimme vilkasta iltaelämää ja ihmisten iloa.” (CinCin By Mia Malmi)

Airbnb-blogitekstien kertomusten lisäksi analysoitiin myös blogiteksteissä esiintyneitä kuvia, joista löytyvät esimerkit liitteestä 3. Ne toimivat yleisesti tekstiä tukevinä elementteinä. Karrikoiden kuvat voidaan nähdä objektiivisina todisteina palvelun saajan subjektiivisille kertomuksille hänen kokemuksistaan. On kuitenkin otettava huomioon, että lähes kaikki kuvat oli otettu itse, jonka lisäksi kirjoittajat olivat oman harkintansa varaisesti päättäneet, mitkä kuvat blogissa julkaistiin. Blogitekstien kuvat oli useimmiten otettu Airbnb-asuntojen sisältä ja muutama myös asuntojen ulkopuolelta. Jotain kuvia oli otettu yleisesti matkakohteena olleesta kaupungista ja sen nähtävyyksistä. Itse blogien kirjoittajat esiintyivät kuvissa harvemmin. Blogiteksteissä esiintyneet kuvat ilmentävät eniten palvelun saajien pragmaattisia sekä jossain määrin myös hedonisia kokemuksia.

Monet kuvista toivat ilmi samanaikaisesti monia eri Verleyen (2015, 323) esittelemiä kokemusulottuvuuksia. Tämän lisäksi Ragehen ym. (2013, 136–142) esille tuomat kokemusulottuvuudet mukavuudesta, kauneudesta ja uutuudenviehätyksestä korostuivat kuvissa.

4.2 Palvelukokemusulottuvuudet jakamistaloudessa

Airbnb-palvelukokemuksista kertovista blogiteksteistä on havaittavissa muutamia hyvin selkeitä yhtäläisyyksiä. Aineiston analysoinnista pystyttiin keräämään palvelukokemukseen useimmin liitettyjä elementtejä. Useimmin esiintyivät taloudellisuuden, paikallisuuden, viihtyvyyden ja ystävällisyyden elementit. Ne tulivat esille yli puolessa blogiteksteistä. Seuraavaksi eniten ilmeni ainutlaatuisuuden ja toimivuuden elementtejä, joita esiintyi lähes joka toisessa blogitekstissä. Blogitekstien kuvista taas oli pääasiassa havaittavissa osoituksia viihtyvyyden ja toimivuuden elementeistä. Näiden esille tulleiden Airbnb-palvelukokemuksen elementtien kautta pyritään seuraavaksi ilmentämään, mitä Verleyen (2015, 323) määrittämiä kokemusulottuvuuksia palvelukokemuksen yhteisluomisessa jakamistaloudessa esiintyy sekä, millaisia Rintamäen ym. (2007, 627) esittelemiä arvoulottuvuuksia näiden kautta palvelun saajalle syntyy.

4.2.1 Hedoninen kokemus

Hedoninen kokemus luo ihmiselle mielihyvää ja nautintoa. Palvelukokemuksen yhteisluominen ilmenee tällöin miellyttävänä kokemuksena palvelun saajalle (Verleye 2015, 337). Blogiteksteissä tulee esille monenlaisia nautintoon ja mielihyvään viittaavia elementtejä. Etenkin ainutlaatuisuuden sekä jokseenkin myös viihtyvyyden, paikallisuuden ja ystävällisyyden elementit ilmentävät hedonista kokemusta. Airbnb asumismuotona koetaan usein hyvin miellyttäväksi ja siksi se on erityisesti lomailijoiden suosiossa (Guttentag 2015, 1206). Airbnb valitaan ennemmin silloin, kun halutaan lähteä nautinnolliselle lomamatkalla, eikä esimerkiksi työmatkalle. Niinpä palvelun saajat myös odottavat jonkin asteista hedonista kokemusta valitessaan Airbnb:n. Blogiteksteistä ilmeni, että usein Airbnb-kokeilu perustui siihen, että halutaan kokea jotain miellyttävällä tavalla erilaista.

”Tällä kertaa ei haluttukaan mennä perinteiseen hotelliin, no, koska sinne pääsee aina uudestaan kerta toisensa jälkeen. Oltiin kuultu tästä Airbnb-nimisestä sivustosta, jonka kautta voi vuokrata yksityisten ihmisten kautta heidän omia asuntojaan ja kiinnostuttiin siitä sitten. Kaivattiin jotain vähän erilaista ja sellaista 'paikallisena' elämistä Berliinin sykkeessä.”
(Rosemary's)

Jakamistaloudessa hedonisen kokemuksen aikaansaa usein yksilöllisen toimijan kädenjälki, joka juuri yksityishenkilöllä on autenttisempi kuin yrityksellä (Akaka ym. 2015, 212). Airbnb:llä on niin suuri valikoima, mistä valita palvelun tarjoaja, että jokaiselle varmasti löytyy jotain. Jakamistalouteen osallistuvat palvelun saajat usein hakevat subjektiivisia ja yksilöllisiä, dynaamisia kokemuksia, eivät standardisoituja ja objektiivisia, valmiita paketteja. Hämmäntävää on, kuinka jakamistalouden toimijoilla voi olla vuorotellen eri rooleja palvelun saajasta palvelun tarjoajaan, jolloin palvelun tarjoaja on usein yhtä tavallinen ihmisyksilö kuin palvelun saaja. Tämä luo ainutlaatuisia tilaisuuksia nauttia yksilöllisistä palveluista.

”Me olemme käyttäneet Airbnb:tä sekä majoittajana että majailijana. Kokemukset ovat olleet pääasiassa positiivisia, mutta mukaan mahtuu myös kyseenalaisia kokemuksia, kun emme ole esimerkiksi päätyneet sinne, mihin olisi pitänyt.” (Muuttolintu)

”Tämän matkan aika käytin ensi kertaa AirBnB:tä niin vieraana kuin myös majoittajana.” (Matkalla vaurauteen)

Ainutlaatuisuus ja emotionaalinen arvo

Kaikista hedonisen Airbnb-palvelukokemuksen elementeistä eniten korostui ainutlaatuisuus. Tällöin palvelun saaja piti Airbnb-palvelukokemusta tietyiltä osin hyvin yksilöllisenä ja autenttisena. Toisin sanoen Airbnb:ssä on tietynlaista uutuudenviehätystä monille, kuten Rageh ym. (2013, 136–142) ainutlaatuisuutta kuvailivat. Palvelun saajat nauttivat siitä, kuinka erilaista Airbnb:n kautta vuokratussa asunnossa oli elää verrattuna esimerkiksi perinteiseen hotellielämään. Blogitekstien kirjoittajat selvästi olivat kaikki matkustelleet ennenkin. Suurin osa oli yöpynyt aina hotellissa, joten he usein perustelivat

Airbnb-valintaansa verraten sitä parempana vaihtoehtona juuri hotellissa yöpymiseen. Airbnb-elämys nähtiin usein lähes vastakohtana hotellielämykselle. Tämä ei kuitenkaan aina tarkoittanut sitä, etteivät palvelun saajat olisi olleet tyytyväisiä aiempiin hotellikokemuksiin, vaan tällä kertaa lomamatkalle lähdettiin hakemaan erilaista kokemusta.

”Airbnb:stä voi löytyä sieluttomille hotelliketjuille erikoisia, ainutlaatuisia ja sympaattisempia vaihtoehtoja.” (Muuttolintu)

”Jotenkin on ihan erilainen fiilis asua lyhyelläkin lomalla ihan oikeassa kämpässä – eikä upota jonnekin hotellikoneistojen standardoitujen palvelukoneistojen syövereihin.” (Go 4 it vol. 2)

Airbnb-kodit olivat ainutlaatuisia – kaikki erilaisia keskenään. Niissä näkyi usein jälkiä omistajien elämästä, jonka palvelun saajat saivat nyt osaltaan kokea. Palvelun saajat nauttivat siitä, kuinka yksilöllisiä elämyksiä Airbnb:n kautta oli mahdollista löytää. Monet iloitsivat siitä, että tuntui kuin asuisi oikeassa kodissa, eikä vain turisteille yksinomaan suunnitellussa tilassa. Tällainen ainutlaatuinen kokemus on usein se Airbnb:n muista majoitusvaihtoehdoista erottava tekijä, minkä Guttentag (2015, 1192) totesi luokitelleessaan Airbnb:n häiritseväksi innovaatioksi.

”Meidän asunnossamme asustaa taiteilija. Sen näki kauniista sisustuksestakin. Paljon taidetta, harkitun huolettomia yksityiskohtia, vanhaa ja uutta. Ajattomia materiaaleja ja persoonallisuutta. Asunto on ilmeisesti suht usein vuokrattavana, mutta persoonallisuutta ei oltu siivottu pois. Samaa kodin fiilistä ei voi mitenkään tavoittaa matkoilla hotellissa, siksi olen tykännyt viime reissuillani etsiä Airbnb:n kautta jonkun ihanan paikallisen kodin.” (Raw Design Blog)

Hedonisen kokemuksen nähdään pääasiassa synnyttävän palvelun saajalle emotionaalista arvoa. Emotionaalinen arvo määritellään tarjoaman havaittuna hyötynä herättää tunteita asiakkaassa (Sheth ym. 1991, 160). Blogiteksteistä voi aistia ihastelun ja Airbnb-kokemukseen ihastumisen vivahteita. Joitain blogitekstejä on kirjoitettu kuin haikeasti

muistellen. Erilaiset yksittäiset hedoniset kokemukset loivat muistellessa yhtenäisen, nautinnollisen ja emotionaalista arvoa synnyttävän kokemuksen.

”Aiemmin olen vuokrannut kämpppää New Yorkista, jolloin päädyin asumaan pieneen, autenttiseen ja ihanaan tenementtiasuntoon Lower East Sidella, jonka alakerrassa paistettiin bageleita ja jonne kiivettiin pieniä ahtaita portaita pitkin, sekä Barcelonassa, jossa vuokrasimme huonetta isosta asunnosta aivan Placa de Catalunyan kupeesta ja joimme iltaisin sangriaa isäntäväen kanssa heidän aurinkoisella terassillaan.” (Lights and music)

Schwartzin (2012, 5–7) universaaleista perusarvoista hedoninen kokemus synnyttää ainutlaatuisuuden elementin kautta itseohjautuvuutta, virikkeisyyttä ja mielihyvää. Itseohjautuvuuden arvoa syntyy palvelun saajan voidessa valita juuri häntä miellyttävä Airbnb-asunto yöpymiseen. Tämä erilainen ja uusi kokemus synnyttää myös virikkeisyyden arvoa. Hedonisen kokemuksen miellyttäessä palvelun saajaa syntyy myös mielihyvää.

Monet blogitekstien kuvista ilmentävät hedonista kokemusta kuvaten Airbnb-asunnon ainutlaatuisuutta. Esimerkiksi Rosemary’s:in blogiteksti sisälsi kuvia, joissa esiintyi hyvin yksityiskohtaisia ja erikoisia sisustuselementtejä, joilla selvästi haluttiin viitata yksilöllisyyteen ja autenttisuuteen, mutta myös asunnon kauneuteen. Myös Pupulandia:n blogitekstin kuvat keskittyivät tuomaan esille Airbnb-asunnon ainutlaatuisia erikoisuuksia. Suurin osa kuvista oli otettu taiteesta, erilaista maalauksista ja muista henkilökohtaisista taideluomuksista, jotka herättivät tunteita palvelun saajassa ja täten synnyttivät emotionaalista arvoa.

Viihtyvyys ja emotionaalinen sekä symbolinen arvo

Viihtyvyys on myös yksi keskeisistä palvelukokemuksen elementeistä. Viihtyvyys kertoo, kuinka tyytyväinen palvelun saaja on yleensä fyysiseen ympäristöönsä. Se on ikään kuin sekoistus hedonista ja pragmaattista kokemusta. Viihtyvyys synnyttää hedonisen kokemuksen tapaan myös usein emotionaalista arvoa. Palvelun saajan nauttiessa viihtyisästä Airbnb-asunnosta hän koki usein mielihyvää. Myös asunnon

kauneus eli palvelun saajan silmää miellyttävät seikat saivat hänet usein kokemaan nautintoa, kuten Rageh ym. (2013, 136–142) totesivat. Kun viihtyvyydestä joutui tinkimään, se usein vaikutti negatiivisesti palvelun saajan kokemukseen, eikä emotionaalista arvoa syntynyt.

”Viihdyttiin tälläkin kertaa oikein hyvin meidän kaksiossa. Sisustus oli aivan ihana. Kämppään kuului myös rooftop, josta voi vaikka katsella illalla tähtiä.” (Charlotan silmin)

”Kämpä ei ollut putipuhdas, vaikka perussiisti olikin, mutta se toi ehkä aavistuksen lisää tuota vaivaantuneisuutta mukaan fiilikseen.” (Nakit ja mutsi)

Hedoniset kokemukset synnyttävät myös välillä symbolista arvoa. Symbolinen arvo ilmenee kuluttamisesta syntyvien positiivisten merkitysten liittämisestä itseen tai viestimisestä muille (Rintamäki ym. 2007, 629). Tämä ilmeni useimmiten juuri viihtyvyyden elementtien kautta. Blogiteksteissä usein kerrottiin, kuinka jokin asunnon ominaisuus vaikutti itseen positiivisesti. Se, missä kukin viihtyi, kertoi jotain hänen persoonastaan. Palvelun saajat tekivät Airbnb-kokemukseen liittyviä päätöksiä arvioiden vaihtoehtoja omaa persoonaansa vasten, jolloin onnistunut kokemus loi symbolista arvoa.

”Loppuun vielä ehdoton lempparinäköni kämpästä, kun iltapäiväaurinko valaisi makkarin erkkerin. Valkoiset läpikuultavat verhot ovat kyllä niin kauniit aina! Ja pellavalakanatkin oli ihan mua varten, varmasti oli aavistanut, että tykkäisin. Tunsin oloni kuitenkin erityisen jaloksi, kun en vaatinut tuota täydellistä erkkeriä itselleni, vaikka olisin kyllä halunnut. Pikkuveli sai nukkua siinä koko kaksi viikkoa.” (Raw Design Blog)

”Tässä on jotenkin vain tunnelma niin kohdallaan, että voisin hyvin kuvitella jääväni tänne pidemmäksikin aikaa. Tämä on juuri sellainen kämpä, jonka yksityiskohtia tutkiskelemalla saisi varmaankin muutaman viikon kulumaan rattoisasti. Ja toisen ihmisen luovuutta ihailemalla. Osaisipa itsekin luoda noin kauniita asioita.” (Pupulandia)

Useat blogitekstien kuvista ilmensivät hedonista kokemusta myös viihtyvyyden elementin kautta. Kuvilla haluttiin tuoda esille, kuinka viihtyisä Airbnb-asunto oli. Viihtyvyyttä esittävissä kuvissa kuvattiin miellyttävään kokemukseen liittyviä kohteita useimmiten asunnon sisällä. Muuttolinnun blogitekstin kuvissa, kuten kuvassa kuohuviinilaseista takkatulen äärellä ja ruusunterälehdeillä koristelusta kylpyammeesta, korostuivat nautinnon ja mielihyvän tekijät – toisin sanoen juuri hedoninen kokemus.

4.2.2 Sosiaalinen kokemus

Sosiaalinen kokemus liittyy ihmisiä yhteen (Verleye 2015, 337). Palvelun saajat tutustuvat usein Airbnb-palvelukokemuksen yhteisluomisen kautta niin palvelun tarjoajaan kuin muihin palvelun saajiin. Palvelun saajat käyvät Airbnb:n kautta läpi useita sosiaalisia tilanteita, joissa he voivat esimerkiksi ystävystyä muiden toimijoiden kanssa tai tuntea kuuluvansa joukkoon asuessaan paikallisten keskuudessa (Kohler ym. 2011, 778).

”Useimmat tapaamamme vuokranantajat ovat olleet todella mukavia ja tuntuneet oikeasti välittävän hyvinvoinnistamme. Hotelleissa kohtelu on usein hyvin persoonatonta, kasvotonta, mutta Airbnb:n kautta olemme tavanneet monia mukavia ihmisiä. Ja kuinka monesta hotellista joku tulee ilman korvausta hakemaan sinut rautatieasemalta saapuessasi? Airbnb isäntämme ovat tehneet näin useita kertoja.” (Kotona kaikkialla)

Jakamistaloudessa sosiaalisella kokemusulottuvuudella on hyvin keskeinen rooli. Palvelun saajat ryhtyvät usein palvelukokemusten yhteisluomiseen juuri sosiaalisista syistä: yhteisöllisyydestä ja yhteistyöstä (Richardson 2015, 128). He haluavat olla osa yhteisöä, jonka toimintatavoista pitävät. Tällöin perusedellytyksenä on tietyn asteen avoimuus tuntemattomia ihmisiä kohtaan (Richardson 2015, 125). Airbnb:n palvelumallissa palvelun saajat yöpyvät ventovieraiden ihmisten luona, jolloin molemmin puolinen luottamus täytyy syntyä jo ennen kuin toimijat ovat tavanneet toisiaan. Tämä voi olla melko hankalaa, hyvin yksilöllistä sekä monin osin kulttuurisidonnaista.

”Perillä Frank esitteli meille lyhyesti asunnon, neuvoi wifin käytön, näytti pyyhkeiden ja lakanoiden paikat ja opasti kahvikoneen käytössä. Lähikaupat, parhaat ravintolat ja kahvilat hän neuvoi myös. Sovimme avaimen palautuksesta ja hän lähti. Oli vähän hassu olo. Täällä me vaan nyt ollaan Tanskan pääkaupungissa, jonkun täysin tuntemattoman miehen asunnossa. Jännittävää.” (Nakit ja mutsi)

”Aluksihan se vähän jännitti, että millaista se elämä on kahden tuntemattoman ihmisen kanssa, mutta kyllähän mekin loppujen lopuksi oltiin aika paljon kaupungilla ja oikeastaan vaan tultiin yöksi kämpille. Tää pariskunta jonka kanssa eleltiin, oli myös kiireistä sorttia, joten välillä ei tullut nähtyä niitä päivän aikana ollenkaan. Meillä oli siis kämpppään avaimet ja saatiin muutenkin olla tosi rennosti siellä. Oli tosi ystävällistä, kun nää asukkaat ehdotti meille kivoja paikkoja, missä kannattaa käydä ja aina välillä päivän päätteeksi juteltiin puolin ja toisin kuluneen päivän kuulumiset. Rentoa!” (Rosemary’s)

Ystävällisyys ja emotionaalinen arvo

Yksi sosiaalista kokemusta ilmentävistä Airbnb-palvelukokemuksen elementeistä on ystävällisyys. Se ilmenee useimmiten palvelun saajan ja palvelun tarjoajan välisessä sosiaalisessa kanssakäymisessä. Tämän lisäksi ystävällisyyttä voi ilmetä palvelun saajan ja muiden palvelun saajien välillä tai palvelun saajan ja täysin ulkopuolisten osapuolien välisessä vuorovaikutuksessa. Palvelun saaja voi kokea, että palvelun tarjoaja pitää huolta ja aidosti välittää hänestä. Blogiteksteistä käy myös ilmi, että monet palvelun saajat mielellään kohtasivat palvelun tarjoajat samanlaisina yksilöinä kuin itsensä, ja täten usein hämmentyivät palvelun tarjoajien ylenpalttisesta ystävällisyydestä.

”Berliinin reissun asuntomme omistaa viehättävä vanhempi rouva Angelika. Viestittelimme jonkin verran ennen matkaamme ja sain hänestä heti todella ystävällisen ja auttavaisen kuvan. Kaikki tuntui hyvin henkilökohtaiselta ja helpolta. Angelika antoi mm. seikkaperäiset ohjeet, miten löydän perille ja kantai vastusteluistani huolimatta matkalaukkuni hissittömän talon kolmanteen kerrokseen.” (Go 4 it vol. 2)

”Asunnon omistaja Christelle oli jättänyt joka puolelle ihastuttavia pinkkejä post it -lappuja, joissa kehoitettiin käymään taloksi, juomaan kahvia, nauttimaan talon antimista, lukemaan hänen kirjojaan(joita olikin leveä seinällinen) jne.” (CinCin by Mia Malmi)

Blogiteksteistä käy myös ilmi, että jotkin palvelun yhteisluomisen kokemukset johtivat jopa pidempiaikaisiin ystävyyssuhteisiin. Tämä ei ole yllättävää, sillä yksi Airbnb:n tavoitteista on liittää samanmielisiä ihmisiä yhteen, mikä helpottaa ystävystymistä (Fournier ym. 2013, 128). Sosiaalinen kokemus korostuu Airbnb-palvelukokemuksessa vahvasti monilta eri tahoilta. Tämä johtuneee siitä, että juuri sosiaaliset motiivit kannustavat kuluttajia kaikista eniten lähtemään mukaan jakamistalouteen (Bucher ym. 2016, 321–322).

”Pohjois-Amerikassa reissatessani pääsin seuraamaan paikallisten ihmisten elämää varmasti lähemmin kuin yhdelläkään aikaisemmalla matkallani. Sain kurkistaa lyhyesti toimeliaan kalifornalaisen yksinhuoltajaäidin arkeen, jaoin Los Angelesissa huoneiston 35-vuotiaana viihdealalle pyrkivän Ericin kanssa ja Coloradossa yövyin vanhassa tunnelmallisessa omakotitalossa kahden boheemin taiteilijatyön sekä heidän koiriensa kera. Näiden hahmojen lisäksi tapasin reissullamme kymmeniä muita ystävällisiä paikallisia – kaikki majoituspalvelu Airbnb:n ansiosta.” (Matkatarinoita)

Paikallisuus ja symbolinen sekä emotionaalinen arvo

Paikallisuus oli yksi useimmiten esiintyneistä elementeistä blogiteksteissä. Se on myös Guttentagin (2015, 1192) mukaan yksi Airbnb:n kilpailueduista, vaikka se usein ilmeni vasta kokemuksen aikana ja oli harvoin hyötyodotuksena ennen ensimmäistä Airbnb-kokeilukertaa. Paikallisuus ilmeni blogiteksteissä yleensä niin, että palvelun saaja koki pääsevänsä elämään palvelun tarjoajan eli aidon paikallisen arkea. Palvelun saajat usein kokivat, että he Airbnb:ssä yöpyessään eivät olleet vain turisteja, vaan ympäristöönsä sopeutuvia matkailijoita.

”Mun mielestä tää oli tosi kiva kokemus kun päästiin ns. sisälle aidon berliiniläisen arkeen.” (Rosemary’s)

”Pääsee eri tavalla sisälle kaupungin meininkeihin ja kulttuuriin, kun jos asuisi hotellissa. Mekin vietimme puistopäiviä paikallisten lapsiperheiden kanssa, kivoja iltoja naapuruston kuppiloissa ja ihailimme vilkasta iltaelämää ja ihmisten iloa.” (CinCin by Mia Malmi)

Paikallisuuden kautta syntyy pääasiassa symbolista sekä jokseenkin myös emotionaalista arvoa. Symbolista arvoa syntyy paikallisuuden elementin kautta kaikista eniten, sillä olo paikallisena loi usein palvelun saajille uuden merkityksen. Palvelun saaja saattoi tuntea kuuluvansa joukkoon ikään kuin hän olisi nyt osa uutta kulttuuria tai maata. Airbnb:n palvelukokemuksia yhdessä luovat toimijat usein arvostavat muita kulttuureita ja haluavat itsekin kokea, millaista elämä olisi uudessa maassa tai kaupungissa. Palvelun saajat selvästi arvostavat monimuotoisuutta ja haluavat ymmärtää paikallisten arkea. Schwartzin (2012, 5–7) universaaleista perusarvoista universalismi ja hyväntahtoisuus korostuvat tässä tilanteessa hyvin paljon. Airbnb-toimijat ottavat yleisesti myös ympärillä olevat muut ihmiset huomioon, eivätkä ajattele vain itsekkäästi omia etujaan.

”Suurkaupunkilomalla on ihan huippua, jos saa sellaisen tunteen kuin olisi oikeasti yksi paikallisista. Vaikkei tietenkään ole, mutta yksityisasunnossa asuminen kyllä parantaa illuusiota.” (Go 4 it vol. 2)

”Paikallisten nurkissa saa usein paremmin vaikutelman siitä, millaista kohteessa olisi asua. Voi käydä kaupassa ja kokkailla keittiössä kuin paikallinen.” (Muuttolintu)

Blogiteksteissä moni luonnehti paikallisena asumista kotoisuuden tunteiden kautta. Monet palvelun saajat nauttivat siitä, että he pystyivät toimimaan lomalla samalla tavalla kuin kotonaan. Tämä huomio tuli esiin varsinkin sellaisissa blogiteksteissä, joista kävi myös ilmi, että blogin kirjoittaja matkusteli hyvin paljon. Oli niitä, jotka lomallaan arvostavat palveluiden täyteistä hotellielämää ja halusivat vain vaihtelun vuoksi kokeilla Airbnb:tä. Kuitenkin toiset halusivat kokea, millaista olisi elää vieraassa maassa edes lyhyen aikaa ja olla kuin kotonaan. Tämä halu kokeilla vieraan kotona asumista ei

kuitenkaan ole täysin uusi, vaan tarve tuntea itsensä kotoisaksi eläen hetken erilaista elämää juontaa juurensa jo keskiajalta (Wolfgang ym. 2016, 664). Teknologian kehittymisen ja digitalisaation myötä kuluttajilla on yhä laajemmin mahdollisuuksia tämän kokemiseen (Forno & Garibaldi 2015, 209).

”Ja olihan se aika hauska ajatus, elellä omassa asunnossa New Yorkissa ja leikkiä, että asuttais siellä oikeasti: käydä naapurikaupassa ja kokata kämpässä.” (Archie gone Lebanon)

”Rakastan elää reissussa sellaista ”tavallista” elämää. Käydä hakemassa aamiaistarpeet markkinoilta ja marketeista ja kokata ne omassa keittiössä, rakastan sitä että naapurit tervehtivät omalla kielellään ja ehkä jopa hetken kuvittelevat meidän olevan samaa maata kuin hekin. Rakastan sitä, että saan hetken kuvitella kuuluvani johonkin toiseen paikkaan, maahan ja aikaan.” (Sanni Trishin)

Yllättävän harva mainitsi, kuinka Airbnb-kokemuksesta voisi oppia. Niinpä oppimista ei eritelty erikseen omaksi elementikseen saatikka kokemusulottuvuudeksi Ragehin ym. (2013, 136) ja Verleyen (2015, 323) tapaan, vaan se nähtiin yhtenä paikallisuuden osana. Monet halusivat elää paikallista elämää kuin oppiakseen, millaista se olisi omaan suomalaiseen arkeen verrattuna. Kuitenkin oppiminen tässä yhteydessä tapahtui pääasiassa yksilöllisen reflektoinnin kautta ilman suurempaa tavoitetta itsessään oppia tai opettaa.

”Vaikka omat kokemukseni eivät olekaan kovin hyvät, voin suositella Airbnb:n kautta majoittumista. Mikä olisikaan parempi tapa tutustua eri maiden kulttuureihin ja nähdä, miten paikalliset asuvat.” (Satu Emilia)

Sosiaalinen kokemusulottuvuus on hyvin keskeinen palvelukokemuksen yhteisluomiselle jakamistaloudessa. Sitä ilmentävä paikallisuuden elementti on varsin harvinainen perinteisessä liiketoiminnassa. Vain harvojen palveluiden kautta on mahdollista tuntea itseänsä osaksi paikallista kulttuuria ja väestöä. Harvat hotellit pystyvät päihittämään Airbnb:n tarjontaa tällä saralla. Paikallisuuden elementti korostaa hyvin henkilökohtaista ja aitoa kokemusta, joita nykypäivän matkailijat selvästi hakevat.

4.2.3 Pragmaattinen kokemus

Pragmaattinen kokemus ilmentää sitä, kuinka palvelukokemuksessa yhdessä luodut ratkaisut vastaavat asiakkaan tarpeita paremmin (Verleye 2015, 337). Blogiteksteissä usein kerrottiin, kuinka Airbnb-asunto vastasi fyysisiä odotuksia. Pohdittiin, kuinka hyvä sijainti oli, kuinka helposti käytännön asiat saatiin järjestettyä, kuinka täsmällinen kuvaus oli asunnosta ilmoituksessa annettu ja kuinka luotettavalta palvelu tuntui. Pelkän toimivuuden lisäksi palvelun saajat usein odottivat viihtyvänsä asunnossa niin, että se vastasi heidän odotuksiaan mukavuudesta ja kauneudesta.

”Tuona aamuna vietiin aamiaisherkut asunnon lämpöiseen päähän, johon paistoi aamuaurinko vaaleiden verhojen läpi. Pimeän keittiön viileät kivilattiat ja korkea pöytä eivät niinkään houkutelleet hengaillemaan, joten pehmoiset nojatuolit saivat toimia usein aamiaispaikkana vaikka pöytä olikin siihen tarkoitukseen auttamattoman pieni.” (Raw Design Blog)

Jakamistaloudelle ominaiseen tapaan Airbnb:n verkkoalusta mahdollistaa kyseisen palvelutoiminnan onnistumisen vaivattomasti. Muiden toimijoiden jättämät arvostelut ja turvattu rahaliikenne madaltavat palvelun saajien kynnystä osallistua Airbnb-palvelukokemuksen yhteisluomiseen (Wolfgang ym. 2016, 664). Kuitenkin yksilöiden väliset erot tulevat välttämättä esille Airbnb-kokemuksissa. Esimerkiksi se, mikä on toisen mielestä puhdasta, voi toisen mielestä olla likaista. Myös käsitykset toimivasta ilmastoinnista tai lämmityksestä vaihtelevat mahdollisesti kulttuurista riippuen.

”En osannut olla isännällemme vihainen likaisista lakanoista. Hän vaikutti todella mukavalta ja arvelen, ettei hän oikeasti ymmärtänyt, miten ällöttävää monista ihmisistä on nukkua ventovieraan käyttämissä lakanoissa. Yksin elävällä miehellä ei välttämättä vain ollut sama käsitys siisteydestä kuin minulla.” (Amerikkaa ymmärtämässä)

Toimivuus ja toiminnallinen arvo

Toimivuus mainittiin lähes joka toisessa blogitekstissä. Toimivuus ilmeni Airbnb-kokemuksessa lähinnä käytännöllisyytenä ja vaivattomuutena. Vaikka sinänsä Airbnb:n

kautta asuminen on itsenäistä omatoimimatkailua, on palvelun saajalla usein odotuksena, että käytännön toiminnallisuuden aste on vähintään riittävä. Kun palvelun saajalla on positiivinen näkemys toimivuudesta, toiminnallista arvoa syntyy. Toiminnallinen arvo on havaittu hyöty tarjoaman toiminnallisesta, utilitaristisesta tai fyysisestä suorituksesta (Rintamäki ym. 2007, 629).

”Varustelu asunnossa on kautta linjan siistiä ja toimivaa, freesiä, muttei luksusta. 95 % kaikesta oli hankittu Ikeasta, mutta kaikki tuntui varsin uudelta ja tosiaan puhtaalta ja hyvin hoidetulta. Sängyn virkaa tekee Ikean futon-tyyppinen vuodesohva, johon mahtuu nukkumaan kaksi henkeä ja yhden hengen vuodenojatuoli niin ikään Ikeasta.” (Go 4 it vol. 2)

”Enemmän tilaa, hyvät varusteet (pyyhkeet, petivaatteet, ruokailu- ja kokkausvälineet jne., usein myös esim. pesukone) ja oma keittiö kokkailuun, eli yksinkertaisesti vaan paljon parempi diili.” (Kotona kaikkialla)

Blogiteksteistä tuli ilmi, että yksi pragmaattista kokemusta ilmentävä toimivuuden osa on täsmällisyys. Täsmällisyys korostuu etenkin palvelun saajan ja palvelun tarjoajan välisessä suhteessa. Palvelun tarjoaja on ikään kuin vastuussa siitä, että hänen ilmoittamansa tieto vuokrattavasta asunnosta on ajan tasalla ja paikkansapitävää. Airbnb-palvelukokemuksen tulisi olla sellaista kuin luvattu eli toisin sanoen täsmällistä. Jos palvelun saaja joutuu pettymään odotuksiinsa pragmaattisesta kokemuksesta, toiminnallista arvoa tuskin syntyy.

”AirBnB ilmoituksessa oli ruksittu palveluiksi ilmainen pysäköinti paikan päällä ja aamiainen, mutta nämä tarkoittikin katupysäköintiä, joka oli ilmainen klo 18–08 ja talon sisäänkäynnin vieressä olevaa aamiaisravintolaa. Toinen asia mikä ei ilmoituksesta selvinnyt oli se että asunto oli kolmannessa kerroksessa ja siellä ei ole hissiä. Tämä tietysti olisi ollut hyvä tietää etukäteen kun matkustimme pienen lapsen kanssa. Näistä huolimatta olimme hyvin tyytyväisiä paikkaan sillä kaikki mitä halusimme nähdä oli lyhyen kävelymatkan päässä.” (Matkalla vaurauteet)

Toinen toimivuuden osa on luotettavuus. Luottamuksen syntyminen on tärkeää palvelun saajan ja palvelun tarjoajan välillä. Kuitenkin sen esiaste on luotettavuuden ilmeneminen palvelun mahdollistajassa eli tässä tapauksessa Airbnb:ssä yrityksenä. Monet palvelun saajat perustelivat Airbnb:n käyttöönottoa sillä, että he pitivät Airbnb:n sivustoa luotettavana ja täten uskalsivat lähteä kokeilemaan. Airbnb tarjoaa kuluttajille paljon läpinäkyvää informaatiota omasta toiminnastaan taatakseen luotettavuutensa (Guttentag 2015, 1195–1196).

”Airbnb maksaa rahat majoittajalle vasta 24h asunnon sisäänkirjautumisen jälkeen, joten jos kukaan ei ilmesty avainten kanssa paikalle, on tässä vielä aikaa ottaa yhteyttä airbnb:hin. Airbnb myös tarkistaa majoittajan henkilöllisyyden (sekä asiakkaan).” (Ciao Christel)

Blogitekstien perusteella kenelläkään ei ole ollut huonoja kokemuksia itse palvelun mahdollistajasta Airbnb:stä. Se myös korjasi tilanteet silloin, kun palvelun tarjoajaan ei pystynyt luottamaan. Jos asunnon omistaja esimerkiksi perui asunnon vuokraamisen päivää ennen matkaa, Airbnb tarjoutui etsimään uuden asunnon palvelun saajalle korvauksen kera. Tällöin alkuun epäonnistunut palvelukokemus pystyttiin kääntämään positiiviseksi. Luottamus palvelun mahdollistajaan synnytti palvelun saajille usein Schwartzin (2012, 5–7) universaaleista perusarvoista yhdenmukaisuutta, sillä he tiesivät, että tavanomaisesti Airbnb korjaisi tilanteen.

”Te lukijat tiedätte, että ensimmäinen varaamani airbnb kuitenkin epäonnistui ja valitettavasti ilmeisesti majoittajani joka oli vanha symppis mummi oli kuollut tai jostain muusta syystä kadonnut juuri ennen saapumistani. Olin siis Nykissä ilman majapaikkaa ensimmäisen yön. Soitin kuitenkin heti airbnbn hätänumeroon ja he järjestivät minulle samantien uuden majoittumisen sekä hyvittivät kaikki rahani ja hyvittivät seuraavasta asumisestani suurimman osan. Lopulta 5 päivän asumiseni Nykissä maksoi minulle 80 dollaria. Eli palvelu on todella luotettava enkä ole ikinä koskaan kuullut, että kenelläkään olisi käynyt vastaavasti!” (Suvi Höyden)

Monet blogiteksteissä esiintyneet kuvat ilmentävät Airbnb-palvelukokemuksen toimivuutta. Raw Design Blog -blogin blogiteksti sisälsi yhteensä jopa 23 kuvaa, joista

20 oli otettu asunnosta sisältä. Kuvissa esiteltiin yksityiskohtaisesti kaikkia kodin sisustuselementtejä. Myös Archie gone Lebanon -blogin blogitekstin kuvissa oli usein kuvattu toimivuutta. Turvallisuus oli myös hänen mielessään tuoden hieman vakautta uuteen kokemukseen (Schwartz 2012, 5–7). Blogitekstin kuvissa esiintyi esimerkiksi asunnon ovesta riippuva ketjulukko sekä ikkunan alla viilentävä ilmastointilaite. Jotkin kuvista myös esittivät palvelun saajien aktiviteetteja. Muutamissa kuvissa oltiin syömässä aamupalaa ja esimerkiksi Charlotan Silmin -blogin blogitekstissä katsottiin televisiota. Useimmissa kuvissa näkyi matkailijan huoleton arki, eikä vaikuttanut siltä, että kukaan olisi yrittänyt kaunistella kokemustaan millään tavoin.

Viihtyvyys ja toiminnallinen arvo

Pragmaattista kokemusta myös osaltaan ilmentää viihtyvyyden elementti. Vaikka viihtyvyys ilmentää hedonista nautintoa, se myös kuvastaa täysin fyysisiä mukavuuden ominaisuuksia. Niin ikään asunto voi olla viihtyisä, jos siellä on fyysisesti hyvä ja helppo olla. Kun palvelun saajalla on mukava olla, voi toiminnallista arvoa syntyä tästä onnistuneesta utilitaristisesta suorituksesta. On kuitenkin muistettava, ettei pragmaattinen kokemus rajoitu vain palvelukokemuksen fyysiseen suoritukseen, vaikka se siihen pääosin keskittyy. Pragmaattinen kokemus on useiden henkisten ja fyysisten toimivuuden tai viihtyvyyden elementtien summa (Gentile ym. 2007, 398).

”Meidän eka kämppä, pieni yksiö East Villagessa oli supersuloinen ja yllättävän viihtyisä, vaikka tosiaan se asumisen taso ei New Yorkissa kyllä millään oo lähellekään samaa luokkaa ku Suomessa. Se oli ihan hyvä reality-check, kun yöt kuunneltiin tuuletuskoneen hurinaa. East Villagen kämppä oli kuitenkin siisti ja vastas aika hyvin sitä mielikuvaa mitä airbnb:n sivuille laitettut kuvat antoi. Fiilis oli aika lailla sama, mitä ennen matkaa kuviteltiin siellä olevan.” (Archie gone Lebanon)

”Huoneisto oli hyvässä kunnossa. Hieman ihmettelimme jalkalistojen puuttumista ja joitakin sisustusratkaisuja (kuten sitä, että sauna oli makuuhuoneen yhteydessä), mutta kaiken kaikkiaan viihdyimme asunnossa kaksi yötä hyvin ja varaisin varmasti saman huoneiston uudelleenkin.” (Omatoiminen pakettimatkailija)

Voidaan todeta, että blogitekstien kuvat ilmentävät eniten palvelun saajan pragmaattista kokemusta. Toimivuuden lisäksi viihtyvyys ja mukavuus tulevat esiin monessa kuvassa. On kuvattu pehmeitä sänkyjä muhkeine tyynyineen (Go 4 it vol 2) ja auringon valaisemaa avaraa olohuonetta (Sanni Trishin). Kuvat osoittivat usein, kuinka viihtyisä Airbnb-asunto oli. On mielenkiintoista, että juuri sänkyjä on kuvattu enemmän kuin mitään muuta huonekalutyyppejä. Esimerkiksi Matkatarinoita-blogin blogitekstissä oli neljä kuvaa, joista kolme oli sängyistä. Sänky voidaan nähdä toimivan tietynlaisena viihtyvyyden ja mukavuuden symbolina. Kuvien kautta monet palvelun saajat halusivat korostaa tyytyväisyyttään Airbnb-asunnon toimivuuteen ja viihtyvyyteen, jolloin heille syntyi toiminnallista arvoa (Sandström ym. 2008, 121).

4.2.4 Taloudellinen kokemus

Taloudellinen kokemus kuvastaa ihmisen näkemystä saamastaan kompensatiosta antamilleen panoksille (Verleye 2015, 337). Airbnb:n valinta matkan majoitusvaihtoehtona perustui usein hyvään hinta-laatusuhteeseen. Usein palvelun saajat pyrkivät säästämään valitsemalla edullisen Airbnb-asunnon ilman hotellipalvelun lisäkustannuksia. Kuitenkin toiset olivat valmiita maksamaan Airbnb-asunnosta enemmänkin ainutlaatuista elämystä havitellessaan. Positiiviseen taloudelliseen kokemukseen pyritään toimimalla taloudellisesti kannattavasti, mikä periaatteessa on objektiivinen tavoite, mutta subjektiivisesti määriteltävissä (Etgar 2008, 101).

”Hotellit oli ihan hemmetin tyyriitä, ja jotta voitiin pysyä suht järkevässä budjetissa mutta silti majoittua suhteellisen mukavasti, oli kaikkein paras ratkaisu napata kaupungista oma kämpä.” (Archie gone Lebanon)

Usein palvelun saajien ryhtyessä palvelukokemuksen yhteisluomiseen jakamistaloudessa, he odottavat hieman edullisempaa lopputulosta kuin perinteisen liiketointamallin ratkaisussa (Hamari ym. 2016, 2048). Hinta harvoin riittää ainoaksi perusteeksi osallistua jakamistalouteen, mutta usein se on ratkaiseva tekijä vaihtoehtojen välillä. Airbnb tarjoaa majoitusvaihtoehtoja laajemmin eri hintakategorioissa. Esimerkiksi hotellit saattavat kaikki myydä huoneitaan lähes samaan hintaan tämän kilpailuvaltin neutralisoimiseksi. Kuitenkin Airbnb:n kautta vuokrattaville asunnoille

yksityisihmiset määrittävät hinnan, jolloin he perustavat päätöksensä mahdollisesti subjektiivisiin tekijöihin. Kun asunnon omistaja on lähdössä matkalle, jokainen sentti on hänelle voittoa. Airbnb-asuntoja vuokrataan usein edullisemmin kuin hotelleja, sillä rahaa ei yleensä juurikaan kulu hotellityyliin palveluihin. Varsinkin suuremmat asunnot ovat hinta-laatusuhteeltaan parempia kuin hotellit, sillä asunnon omistajien kustannukset eivät juurikaan nouse, riippuen majoittuvien matkailijoiden määrästä toisin kuin hotelleissa.

”Airbnb on usein huomattavasti edullisempi vaihtoehto hotelleihin verrattuna, varsinkin kaksin tai isommalla porukalla liikkuesssa. Oikeastaan kaikissa Euroopan kaupungeissa, joissa olen majoitusta etsinyt, on yhden makkarin Airbnb-asunnon kätevällä sijainnilla saanut halvemmalla kuin perushotellihuoneen (esimerkiksi Pariisissa maksoimme 49€ ja Ljubljanassa 39€ per yö).” (Kotona kaikkialla)

Taloudellisuus ja taloudellinen arvo

Taloudellisuus on viimeisin Airbnb-palvelukokemuksessa havaittu elementti. Lähes itsestäänselvyytenä se ilmentää taloudellista kokemusta ja mahdollisuuksien mukaan synnyttää taloudellista arvoa. Taloudellinen arvo määritellään tarjoaman objektiiviseksi rahalliseksi arvoksi asiakkaalle suhteutettuna muihin tarjolla oleviin vaihtoehtoihin (Smith & Nagle 2005, 41). Blogitekstien mukaan Airbnb-palvelukokemus synnytti taloudellista arvoa lähes aina. Palvelun saajat olivat erittäin tyytyväisiä Airbnb:n hinta-laatusuhteeseen erityisesti verratessaan sitä muihin majoitusvaihtoehtoihin.

”Tää airbnb on täällä ihan huikee bisnes. Hotellit maksaa paljon, vuokrat maksaa paljon, joten airbnb voi olla monelle ratkaisu pitemmälle matkalle.” (Ciao Christel)

”Ennen tätä matkaa olen vuokrannut Airbnb:n kautta ainoastaan kokonaisia tyhjiä huoneistoja, ja sitä vaihtoehtoa voinkin lämpimästi suositella ihan kaikille: hyvä Airbnb-kämppä päihittää hinta-laatusuhteeltaan helposti monet keskitasoiset hotellit melkein missä päin maailmaa tahansa, mutta erityisesti juuri Pohjois-Amerikassa sekä Itä-Euroopassa.” (Matkatarinoita)

Taloudellinen kokemus ilmenee kuitenkin palvelun saajalle usein jo ennen matkalle lähtöä. Kuluttajilla on tapana vertailla hintoja ennen ostopäätöksen tekoa (Cunningham, Gerlach, Harper & Young 2005, 360). Täten taloudellista arvoa syntyy usein jo päätöksentekovaiheessa, eikä vasta itse Airbnb-asunnossa yöpymisen jälkeen. Vaikka luonnollisesti palvelukokemuksen hinta-laatusuhteen arvioiminen jatkuu niin palvelukokemuksen aikana kuin sen päätyttyä, jolloin arvoa syntyy myös myöhemmin.

4.3 Teoreettisen viitekehyksen uudelleenarviointi ja johtopäätökset

Digitalisoitumisen ja teknologian kehittymisen myötä kuluttajat ovat valtaistuneet ja heidän kulutustottumuksensa ovat muuttuneet. Uusille liiketoiminnan muodoille on syntynyt kysyntää, joista jakamistalous on ponnahtanut eksponentiaaliseen kasvuun. Jakamistaloudessa ydinajatuksena on se, että kuluttajat luovat yhdessä toinen toisilleen palveluita, eikä perinteisestä asiakas–yritys-suhteesta enää välitetä (Hamari ym. 2016, 2047–2049). Jakamistalouden ilmiöllä on täten merkitys palvelun saajien näkemyksiin palvelussa luotavista kokemuksista sekä syntyvästä arvosta. Tähän tutkimukseen tarkasteltavaksi otettiin jakamistaloudessa maineikkaasti toimiva yritys Airbnb. Airbnb-käyttäjien kokemusten perusteella pyrittiin syvällisemmin tutkimaan palvelukokemuksen yhteisluomista jakamistaloudessa.

Keskeisimpänä ajatuksena Airbnb-palvelukokemuksen yhteisluomisesta voidaan todeta, että palvelun saajat lähtevät mukaan luomaan palvelua kokeakseen jotain uutta ja erilaista. Monet palvelun saajista tekevät päätöksen perinteisen liiketoimintamallin mukaisen hotellin ja jakamistaloudessa toimivan Airbnb:n välillä. Tällöin ero totutun ja arvaamattoman palvelun välillä on melko ilmeinen. Painotus on kuitenkin usein hedonisessa ja sosiaalisessa kokemuksessa, jotka ovat luonteeltaan hyvin yksilöllisiä ja subjektiivisia kokemusulottuvuuksia ja siksi hieman hankalia yleistettäväksi.

”Summa summarum, suosittelen tätä asumismuotoa ihan kaikille, jotka kaipaa vähän vaihtelua siihen normaaliin hotellielämään ulkomailla.”
(Rosemary’s)

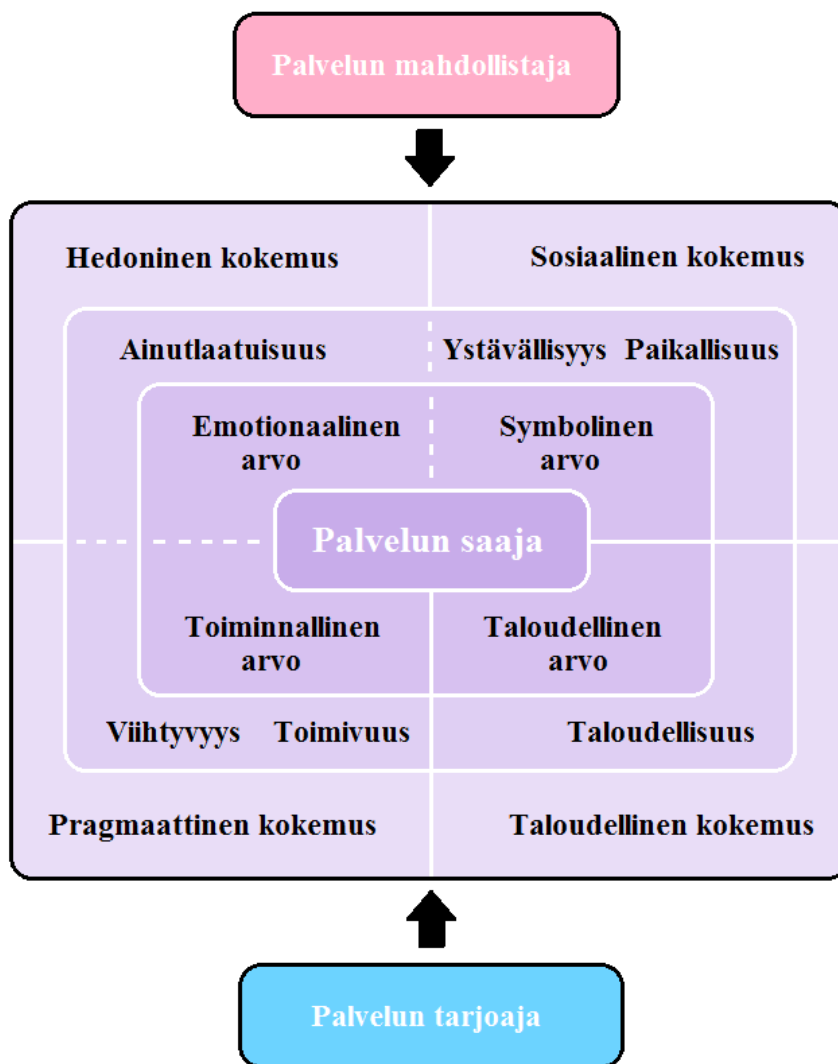
Aiemmin kirjallisuuskatsauksen yhteydessä luotu teoreettisen viitekehyksen synteesi osoittautui melko paikkansapitäväksi. Verleyen (2015, 323) esittelemistä kuudesta kokemusulottuvuudesta kaksi jouduttiin kuitenkin karsimaan pois niiden epärelevanttiuden takia. Hedoninen, sosiaalinen, pragmaattinen ja toiminnallinen kokemusulottuvuus esiintyvät jakamistaloudessa, mutta kognitiivinen ja henkilökohtainen eivät. Lisäksi kuvioon lisättiin Airbnb-palvelukokemuksen elementit ilmentämään kokemusulottuvuuksia ja arvojen syntymistä käytännössä. Näitä elementtejä on tarkemmin eritelty taulukossa 3. Blogitekstien perusteella on selvää, että kuluttajat huomaavat eron jakamistaloudessa yhdessä luodun palvelukokemuksen ja perinteisen talousmallin palvelukokemuksen välillä. Kuluttajat itse ovat avain parempiin palvelukokemuksiin, jolloin myös painotus eri kokemusulottuvuuksien merkityksissä vaihtelee. Kaikkia Rintamäen ym. (2007, 621) esittelemiä arvoja, emotionaalista, symbolista, toiminnallista ja taloudellista arvoa, syntyy jakamistaloudessa. On huomionarvoista, kuinka kulutuskäytänteiden muuttuessa ihmisten perusarvot eivät muutu.

Taulukko 3. Airbnb-palvelukokemuksen elementit

Pääelementti	Tukielementit
Ainutlaatuisuus	Autenttisuus, yksilöllisyys
Paikallisuus	Joukkoon kuuluminen, kotoisuus
Taloudellisuus	Säästäminen, hyvä hinta-laatusuhde
Toimivuus	Vaivattomuus, täsmällisyys, luotettavuus
Viihtyvyys	Mukavuus, kauneus
Ystävällisyys	Huolenpito, ystävystyminen

Palvelukokemuksen yhteisluomisen elementit ilmentävät kokemusulottuvuuksia, jotka luovat arvoa. Tämä on havaittavissa palvelukokemuksen yhteisluomisen kuviossa 6. Etenkin palvelukokemuksen elementti, ainutlaatuisuus sekä jossain määrin myös ystävällisyys, paikallisuus ja viihtyvyys ilmentävät hedonista kokemusta. Hedonisesta kokemuksesta syntyy useimmiten emotionaalista sekä jokseenkin symbolista arvoa. Paikallisuus ja ystävällisyys ilmentävät sosiaalista kokemusta. Sosiaalinen kokemus synnyttää palvelun saajalle sekä symbolista että emotionaalista arvoa. Viihtyvyys ja

toimivuus ilmentävät pragmaattista kokemusta, josta syntyy pääasiassa toiminnallista arvoa sekä jokseenkin myös emotionaalista arvoa. Viimeisimpänä taloudellisuus ilmentää taloudellista kokemusta, josta syntyy taloudellista arvoa. Palvelukokemuksen yhteisluominen ja arvon syntyminen ovat suurilta osin samanaikaisia tapahtumia, joissa eri kokemukset johtavat eri elementtien kautta eri arvojen syntymiseen. On siis hyväksyttävä, ettei palvelukokemukselle voida vetää lineaarisia malleja, vaan ilmiötä on ymmärrettävä subjektiivisena, dynaamisena ja vuorovaikutteisena tapahtumana.



Kuvio 6. Airbnb-palvelukokemuksen yhteisluominen

Airbnb-palvelukokemuksesta kerätyn aineiston tutkimustulosten perusteella voidaan osoittaa, mistä yhdessä luotu palvelukokemus koostuu. Kyseisessä tapauksessa jakamistalouden palvelukokemuksen yhteisluomiseen osallistuu vähintään kolme

toimijaa: palvelun mahdollistaja (Airbnb), palvelun tarjoaja (asunnon omistaja) ja palvelun saaja (matkailija). Yhdessä he voivat luoda palvelun saajalle palvelukokemuksen, jossa ilmenee yksi, muutama tai yleisemmin kaikki neljä kokemusulottuvuutta, sekä niiden kautta syntyy yksi tai useampi arvoulottuvuus.

Jakamistaloudessa ilmenevät palvelukokemusulottuvuudet ovat neljä Verleyen (2015, 323) kuudesta kokemusulottuvuudesta. Niistä taloudellinen kokemus on perusoletuksena, sillä palvelun saaja usein odottaa, että hän on tehnyt oikean päätöksen hinnan ja laadun suhteen. Myös toiminnallisen kokemuksen tulisi vastata palvelun saajan odotuksia Airbnb-asunnosta tarjottujen tietojen perusteella tehdyistä valinnoista. Täten hedoninen ja sosiaalinen kokemus ovat ne tekijät, jotka voivat yllättää palvelun saajan, ylittää hänen odotuksensa palvelukokemuksesta ja luoda erilaistavaa lisäarvoa. Hedoninen kokemus esiintyy palvelun saajalle mielihyvinä ja sosiaalinen kokemus kanssakäymisenä muiden toimijoiden kanssa. Jokaisella palvelun saajalla on toki yksilölliset ja tilannekohtaiset mieltymykset näihin kokemusulottuvuuksiin. Kuitenkin hedoninen ja sosiaalinen kokemus ovat niitä, joihin juuri palvelukokemuksen yhteisluomisen aikana voi palvelun saaja eniten vaikuttaa ja täten niillä on hyvin keskeinen rooli jakamistaloudessa.

Tutkimustulokset viittaavat siihen, että onnistuessaan palvelukokemus synnyttää palvelun saajalle arvoa Sandström ym. (2008, 120) tekijöiden ja Rintamäen ym. (2007, 627) arvoulottuvuuksien mukaisesti. On hyvin yksilöllistä, millaista arvoa palvelun saaja odottaa tai toivoo saavansa palvelukokemuksen yhteisluomisen kautta. Jakamistaloudessa taloudellisen arvon syntyminen nähdään usein itseisarvona olettaen, että jakamistaloudessa toimiva yritys voi tarjota hinta-laatusuhteeltaan hyviä ratkaisuja. Toiminnallista arvoa oletetaan usein syntyvän myös jonkin verran, jotta jakamistalouteen osallistuminen olisi käytännöllisistä syistä edes järkevää. Emotionaalinen ja symbolinen arvo ovat ne tekijät, jotka toimivat kilpailuetuina jakamistaloudelle. Emotionaalisen ja symbolisen arvon syntyminen vaatii usein erityisen onnistuneen palvelukokemuksen. Nämä arvot johtavat usein palvelun saajan päätökseen mahdollisesti osallistua palvelukokemuksen yhteisluomiseen jakamistaloudessa uudestaan.

Vaikka palvelukokemuksen kautta ilmenevistä kokemusulottuvuuksista ja syntyvistä arvoulottuvuuksista päättää palvelun saaja itse, voivat palvelun mahdollistaja ja tarjoaja vaikuttaa näihin. Palvelun mahdollistajan kädenjälki näkyy kuitenkin vain häilyvästi

taustalla. Palvelun tarjoajan merkitys korostuu jokaisessa kokemusulottuvuudessa hieman. Eniten se on esillä taloudellisessa kokemuksessa, määrittämässä Airbnb-asunnon hinnan sekä pragmaattisessa kokemuksessa pitäen huolta asunnon viihtyvyydestä ja toimivuudesta. Kuitenkin palvelun saaja lopulta määrittää itse, onko hän tyytyväinen näihin kokemuksiin ja syntyykö taloudellista tai toiminnallista arvoa. Palvelun tarjoajan rooli on myös sosiaalisessa kokemuksessa esillä ystävällisyyden elementin kautta, hänen auttaessa ja viettäessä aikaa palvelun saajan kanssa. Palvelun tarjoaja voi myös helpottaa palvelun saajan kotiutumista, jolloin palvelun saaja voi ikään kuin omaksua palvelun tarjoajan arjen omakseen, ilmentäen paikallisuuden elementtiä. Palvelun saaja voi ihastua joihinkin asunnon sisustusvalintoihin niin, että hän samaistuu palvelun tarjoajan tyyliin ja kokee asunnossa elämisen hyvin ainutlaatuisena. Hedoninen kokemus on kuitenkin pääasiassa palvelun saajan itsensä määrittämä, sillä yksilölliset mieltymykset ovat hyvin henkilökohtaisia. Palvelun tarjoaja voi vaikuttaa vain vähän emotionaalisen ja symbolisen arvon syntymiseen palvelun saajalle.

5 YHTEENVETO JA LOPPUPÄÄTELMÄT

5.1 Tutkimuksen yhteenveto

Tutkimus lähti liikkeelle tutkijan omasta mielenkiinnosta jakamistalouden ilmiötä kohtaan sekä akateemisesta maailmasta esille tulleesta tarpeesta tutkia palvelukokemusta jakamistalouden kontekstissa. Jakamistalouden viime vuosien hurja kasvu ja kulutuskäyttäytymisen murros ovat luoneet suuret kuluttajien väliset markkinat. Perinteisen liiketoiminnan toimijoiden roolit ovat muuttuneet, mikä on myös muovannut palvelukokemusta. Tämän tutkimuksen tarkoituksena on ollut kuvata ja analysoida palvelukokemuksen yhteisluomista jakamistaloudessa. Erityisesti haluttiin selvittää mistä yhdessä luotu palvelukokemus koostuu, millaisia palvelukokemusulottuvuuksia ilmenee ja millaista arvoa syntyy palvelukokemuksen kautta jakamistaloudessa.

Tutkimuksen teoreettinen viitekehys pohjautuu palvelukokemuksen teoriaan. Se koostuu Verleyen (2015) yhteisluomisen kokemusulottuvuuksista, Rintamäen ym. (2007) arvoulottuvuuksista sekä Sandströmin ym. (2008) ja Grönroosin ja Voiman (2013) palvelukokemuksen toimijoista. Keskeisenä ajatuksena palvelun mahdollistaja, palvelun tarjoaja ja palvelun saaja luovat yhdessä palvelukokemuksia. Tässä tutkimuksessa keskityttiin palvelun saajan näkökulmaan, jolloin hän määrittää, mitä kokemusulottuvuuksia palvelukokemuksen yhteisluomisessa ilmenee ja millaista arvoa siitä hänelle syntyy.

Tutkimus toteutettiin tapaustutkimuksena käyttäen netnografista sekä narratiivista menetelmää. Case-yrityksenä toimi Airbnb. Tutkimusaineistona käytettiin kuluttajien Airbnb-kokemuksista kertovia blogitekstejä sekä niissä esiintyneitä kuvia, mitkä hankittiin netnografian keinoin. Blogitekstejä oli yhteensä 20 kappaletta. Ne olivat kaikki kirjoitettu vuosina 2014–2016 ja peräisin eri blogeista. Kuvia blogiteksteissä esiintyi yhteensä 178 kappaletta. Blogitekstit oli kirjoitettu tarinamuotoon, joten niitä analysoitiin narratiivien tapaan. Kuvia taas tulkittiin sisältöanalyysin avulla. Ensiksi aineistoa luokiteltiin esiin nousseiden pääelementtien mukaan, jonka jälkeen tulkintoja pyrittiin jalostamaan tukielementtien avulla. Näiden tutkimusmenetelmien kautta päästiin

monipuolisiin ja luotettaviin tuloksiin, joita pystyttiin peilaamaan aiempaan kirjallisuuteen.

Tutkimuksen tulosten kautta onnistuttiin vastaamaan tutkimukselle asetettuihin kysymyksiin. Voidaan todeta, että jakamistaloudessa palvelukokemuksen yhteisluomisessa ilmenee neljä eri kokemusulottuvuutta palvelun saajalle. Nämä ovat hedoninen, sosiaalinen, pragmaattinen ja taloudellinen kokemusulottuvuus. Näitä kokemusulottuvuuksia Airbnb-palvelukokemuksessa ilmentää kuusi elementtiä, jotka ovat ainutlaatuisuus, paikallisuus, ystävällisyys, viihtyvyys, toimivuus ja taloudellisuus. Jakamistalouden palvelukokemuksesta syntyy myös arvoa, joka voidaan jakaa neljään ulottuvuuteen: emotionaalinen, symbolinen, toiminnallinen ja taloudellinen arvo.

Tutkimustulosten myötä voidaan todeta, että jakamistaloudella on yksilöistä riippuvainen merkitys palvelun kokemiseen. Jakamistalouteen osallistuvalla palvelun saajalla on usein empatiaa ymmärtää palvelun tarjoajan henkilökohtaisen taustan vaikutus, eivätkä tällöin odotukset ole yhtä korkealla kuin yrityksen tarjoamalle moitteettomalle palvelulle. Jakamistaloudessa taloudellisen ja pragmaattisen kokemuksen on ylitettävä riittävä taso, jotta palvelun saajalle voi syntyä arvoa. Tämän riittävän tason määrittelee kuitenkin jokainen toimija yksilöllisesti, eivätkä aina palvelun saajan ja tarjoajan näkemykset kohtaa. Airbnb-asunnon on oltava esimerkiksi tarpeeksi siisti ja hinta-laatusuhteen on oltava kohdillaan.

Kuitenkin tärkeämpää yleisesti on hedonisen ja sosiaalisen kokemuksen onnistuminen. Hyvin usein palvelun saajien odotukset ylittyivät näiltä ulottuvuuksilta, jolloin myös lisäarvoa syntyi. Palvelun saajat useimmiten korostavat, kuinka ainutlaatuinen ja nautinnollinen kokemus heillä oli ollut ja millaisia miellyttäviä sosiaalisia kanssakäymisiä he olivat kokeneet. Nämä kokemukset ovat jakamistaloutta ylläpitäviä voimia, jotka luovat kilpailuetua. Esimerkiksi pelkkä rahan säästäminen tai käytännöllisyys eivät auta Airbnb:tä pärjäämään majoitusmarkkinoilla. Airbnb:n on luotava sosiaalisesti ja hedonisesti onnistuneita uudenlaisia elämyksiä, jotka voittavat hotellien tarjoaman tutun ja turvallisen peruspaketin.

Yhteenvetona tieteellistä kirjallisuutta oli melko hyvin tarjolla teoreettista viitekehystä varten. Tutkijan tietämys kasvoi kirjallisuuskatsauksen aikana. Blogitekstit

tutkimusaineistona tarjosivat monipuolista dataa. Tutkimustulokset toivat esille niin odotettuja kuin odottamattomia löydöksiä.

5.2 Luotettavuuden arviointi

Tutkimuksen luotettavuutta arvioitiin jatkuvasti läpi koko tutkimusprosessin. Käytössä oli perinteiselle reliabiliteetille, validiteetille ja yleistettävyydelle vaihtoehtoinen, kvalitatiiviselle tutkimukselle ja valituille tutkimusfilosofioille sopivampi arviointimenetelmä. Tässä Guban ja Lincolnin (1985) esittelemässä menetelmässä validiteetti ja reliabiliteetti on korvattu luotettavuudella. Yleistettävyys jätettiin kokonaan pois, sillä tutkimuksen tavoitteena on ollut koko ajan luoda syvällistä ymmärrystä yksittäiselle ilmiölle, eikä niinkään pyrkiä yleistettävyyteen. Toki voidaan olettaa, että tulokset pätevät myös muihin jakamistalouden liiketoimintoihin suhteellisen hyvin. Tämä vaihtoehtoinen luotettavuuden arviointimenetelmä sisältää neljä tekijää, joiden kautta voidaan tarkemmin arvioida tutkimusta. Nämä tekijät ovat riippuvuus, siirrettävyys, uskottavuus ja vahvistettavuus (Eriksson & Kovalainen 2008, 294).

Riippuvuus tarkoittaa, että tutkija on tarjonnut lukijalle loogista tietoa, joka on jäljitettävissä ja dokumentoitu. Tämä osoittaa tutkijan luotettavuutta (Eriksson & Kovalainen 2008, 294). Tässä tutkimuksessa kaikkeen käytettyyn teoreettiseen kirjallisuuteen on viitattu ja tekijät esitetty kattavasti lähdeluettelossa. Tekstissä on pyritty johdonmukaisuuteen ja selkeyteen. Empiirinen tutkimusaineisto löytyy tälläkin hetkellä blogikirjoituksista, joiden lähteet on myös kirjattu lähdeluetteloon. Blogikirjoituksia on pyritty tulkitsemaan mahdollisimman objektiivisesti, väärentelemättä tutkittavien kertomuksia.

Siirrettävyys merkitsee sitä, että tutkimuksen tulokset ovat edes jossain määrin samankaltaisia kuin aiemmat tutkimukset ovat osoittaneet (Eriksson & Kovalainen 2008, 294). Tässä tutkimuksessa siirrettävyys on melko vahvaa, sillä tutkimustulokset eivät poikkea kovinkaan paljoa aiemmista tutkimuksista. Toki uusia löydöksiä tuli, mutta ne eivät täysin kumonnet aiemmasta kirjallisuudesta johdettua teoreettisen viitekehyksen synteesiä, vaan täydensivät ja muotoilivat sitä. Kuitenkaan täysin samanlaista tutkimusta

ei tähän mennessä ole tehty, joten olisi mielenkiintoista nähdä, millaisia tuloksia tulisi tutkimusta toistettaessa.

Uskottavuus vastaa muun muassa kysymyksiin tutkijan aiheen tuntemuksesta sekä aineiston riittävydestä. Uskottavan tutkimuksen on linkitettävä havainnot tiukasti johtopäätöksiin niin, että myös joku toinen tutkija voisi päästä aineiston kautta samoihin tuloksiin (Eriksson & Kovalainen 2008, 294). Tässä tutkimuksessa on käytetty laajaa tieteellisten artikkeleiden tietopohjaa, mikä takaa tutkijan kokonaisvaltaisen ymmärryksen tutkittavasta aiheesta. Empiiristä aineistoa olisi voinut olla kaiken varalta enemmän, mutta jo nykyisellään aineisto saavutti saturaatiopisteen. Myös kaikki väitteet tutkimuksessa on kattavasti perusteltu ja loogiset yhteydet aineistosta tutkimustuloksiin ovat johdettavissa.

Vahvistettavuus tarkoittaa, että aineisto on selkeästi linkitettävissä tehtyihin tulkintoihin, eivätkä tutkimuksen tulokset ole vain tutkijan mielikuvitusta (Eriksson & Kovalainen 2008, 294). Tutkimustulokset on avattu lainauksia käyttäen. Kaikille tulkinnoille on pyritty esittämään esimerkki aineistosta lainauksen muodossa, jotta lukijan olisi helppo havaita, mistä tutkija puhuu. Perusteluita on haettu myös aiemmasta teoriasta tukemaan aineistosta löydettyjä havaintoja. Täten voidaan todeta, että tutkimus on riippuvaisen, siirrettävän ja uskottavan lisäksi myös vahvistettavissa.

5.3 Tutkimuksen kontribuutio

Tutkimus toi kontribuutiota sekä akateemiseen että yritysmaailmaan. Toisin sanoen se toi esille jotain täysin uutta tai lisäsi tietämystä jo jostain olemassa olevasta (Ladik & Stewart 2008, 157). Tässä tapauksessa kontribuutio ilmeni pääosin lisäten tietoa jo olemassa olevasta. Yleisesti voidaan sanoa, että tarve tämän tyyppiselle tutkimukselle kyseisestä aiheesta oli tarpeen ja kysyttyä (Jaakkola ym. 2015, 196).

Ladikin ja Stewartin (2008, 163) kontribuutiojatkumon avulla voidaan yksityiskohtaisesti havainnoida, millaista kontribuutiota tutkimus onnistuu akateemiseen maailmaan tuomaan. Se määrittää tutkimuksen ainutlaatuisuuden asteen. Kontribuutiojatkumo lähtee liikkeelle siitä, että tutkimus on pelkästään suora kopio jo olemassa olevasta toisen

ääripään ollessa tutkijan luoma täysin uusi teoria, joka ennustaa uutta ilmiötä. Tästä kahdeksantasoisesta jatkumosta tämä tutkimus sijoittuu tasolle kolme, eli tutkimus toi uuden teorian uudelle alueelle. Tutkimuksessa luotiin uusi teoria yhdistelemällä jo olemassa olevia teorioita ja tuotiin se ensimmäistä kertaa hyvin tuoreen ilmiön keskuuteen.

Kontribuutiota voidaan myös tarkastella kolmesta eri lähtökohdasta. Kontribuutiota voidaan esinnä lähestyä teoreettisista perusteista (Ladik & Stewart 2008, 161). Teoreettisesta näkökulmasta tutkimuksessa on yhdistelty jakamistalouden ilmiötä palvelukokemuksen yhteisluomisen teoriaan. Palvelukokemuksen yhteisluominen on todella uusi aihe, joten sen lisätutkiminen on jo itsessään ansiokasta. On huomioitava, että jotain toista lähestymiskulmaa käytettäessä tulokset olisivat varmasti hyvin erilaiset. Tutkimus olisi voinut jostain toisesta näkökulmasta tutkittaessa tuoda jopa enemmän kontribuutiota, sillä nyt pysyttiin lähestulkoon aiemman kirjallisuuden rajoissa. Täten voidaan todeta, että teoreettinen lähtökohta ei ole kontribuution ensisijainen lähde.

Toiseksi kontribuutiota voidaan nähdä syntyvän metodologisten valintojen seurauksena (Ladik & Stewart 2008, 161). Tutkimuksessa käytettiin sekä netnografista että narratiivista tutkimusmenetelmää ja aineistona toimivat blogitekstit. Vaikka netnografiaa on alettu käyttää enenevässä määrin vasta viimevuosien aikana, ei se silti riitä tuomaan uutuudenviehätystä tutkimusmetodin kautta. Kuitenkin tutkimusmenetelmät nähdään suhteellisen ajankohtaisina esimerkiksi perinteisiin haastatteluihin verrattuna. Silti metodologisista lähtökohdista kontribuutiota tuskin juurikaan syntyy.

Kontribuutiota voi kolmanneksi ilmetä valitun kontekstin takia, jolloin se koskee tutkimuksen käsittelemää ilmiötä (Ladik & Stewart 2008, 162). Tässä tapauksessa puhutaan jakamistalouden ilmiöstä, josta on vielä varsin vähän olemassa olevaa tutkimusta. Jakamistalous muovautuu alati kuluttajakäyttäytymisen murroksen ja teknologian kehittymisen kautta, joten se vaatii erittäin ajankohtaista ymmärrystä, mitä tässäkin tutkimuksessa on tuotu esille. Kuten voidaan huomata, suurin osa tutkimuksen kontribuutiosta tulee juuri kontekstin lähtökohdista.

Etenkin yritysten olisi hyvä ottaa huomioon jakamistalouden kasvava merkitys ja siksi myös yrityspäättäjien on tärkeää ymmärtää, kuinka palvelukokemus luodaan yhdessä

jakamistaloudessa. Kun kuluttajat luovat palveluita, he luovat juuri sellaisia palveluita kuin itsekin haluaisivat saada. Siispä yritysten tulisi ottaa mallia jakamistaloudessa luoduista kokemuksista. Yritysten on hyvä ymmärtää, miten jakamistalous eroaa perinteisestä talousmallista, jotta jakamistalouden johtaviin innovaatioihin osataan vastata. Kilpailu tulee todennäköisesti kiristymään jakamistalouden ennustettavan kasvun voimistuessa, jolloin perinteisten yritysten on oltava varuillaan. Tämä tutkimus tarjoaa yrityspäättäjille erityisen tärkeitä oivalluksia kuluttajien näkemyksistä jakamistaloudessa. Varsinkin matkailualalla toimiville yrityksille niin kirjallisuuskatsaus kuin tutkimuksen tulokset ovat arvokasta tietoa.

5.4 Jatkotutkimusmahdollisuudet

Tutkimus toteutettiin palvelun saajan näkökulmasta, jotta palvelukokemusta jakamistalouden kontekstissa voitiin paremmin verrata perinteiseen liiketoimintamalliin. Kuitenkin on muistettava, ettei palvelukokemus suoranaisesti tarkoita palvelun saajalle ilmennyttä kokemusta, vaan palvelukokemus voi ilmetä myös muille jakamistaloudessa palvelun yhteisluomiseen osallistuville toimijoille. Täten jatkotutkimusmahdollisuutena voitaisiin tutkia palvelukokemuksen yhteisluomista jakamistaloudessa niin palvelun tarjoajan kuin palvelun mahdollistajan näkökulmasta. Etenkin palvelun tarjoajan ollessa jakamistaloudessa usein yksityishenkilö, olisi mielenkiintoista tietää, millainen palvelukokemus hänelle syntyy. Palvelun tarjoaja on myös palvelun mahdollistajan asiakas, kuten palvelun saaja. Tämän lisäksi myös palvelun saaja luo palvelukokemuksia palvelun tarjoajalle palveluita käyttäessään. Samalla tavalla palvelun tarjoaja ja palvelun saaja luovat palvelukokemuksen yhdessä myös palvelun mahdollistajalle osallistumalla palveluiden yhteisluomiseen. Olisi mielenkiintoista nähdä kaikkien näiden palveluun osallistuvien toimijoiden näkökulmista tehtyjen tutkimusten tulokset rinnakkain ja mahdollisuuksien mukaan hyödyntää tutkimustuloksia palveluiden yhteisluomisessa jakamistaloudessa sekä perinteisessä liiketoiminnassa.

Myös eri case-yritykset toisivat varmasti uudenlaisia näkemyksiä palvelukokemuksen yhteisluomiseen. Esimerkiksi Uberia case-yrityksenä käytettäessä voitaisiin pureutua yksityisautoilla autokyytien jakamiseen, jolloin saataisiin varmasti toteutettua hyvin erilainen tutkimus (Pullen 2014). Myös kuluttajien omien vaatteiden vuokraus

esimerkiksi Style Lend -yrityksen kautta voisi olla hyvin ajankohtainen tutkimuskohde. Jopa heidän oma iskulauseensa on ”Buying is sooo 2016” (Style Lend 2016). Itse Airbnb on laajentanut palvelukenttäänsä lähiaikoina huimasti ja tutkimusta varmasti tarvitaan myös näiden uusien liiketoimintamallien onnistumista selvitettäessä. Airbnb on muun muassa tuonut uuden palvelukokonaisuuden, jota kutsutaan elämyksiksi. Olisi mielenkiintoista saada tietää, kuinka palvelukokemus luodaan yhdessä tällaisten elämysten kautta jakamistaloudessa. Konsepti syntyi vasta 2016 vuoden lopulla eli se on melko uusi, joten aiempaa tutkimusta tuskin löytyy. Jatkotutkimusmahdollisuuksia olisi siis monia.

LÄHTEET

Kirjallisuus

- Akaka, M., Vargo, S. & Schau, H. 2015. The Context of Experience. *Journal of Service Management*, 26(2), 206–223.
- Albinsson, P. & Perera, Y. 2012. Alternative Marketplaces in 21st Century: Building Community through Sharing Events. *Journal of Consumer Behaviour*, 11(4), 303–315.
- Allen, D. 2015. The Sharing Economy. *Institute of Public Affairs Review: A Quarterly Review of Politics and Public Affairs*, 67(3), 24–27.
- Arnould, E. & Thompson C. 2005. Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. *Journal of Consumer Research*, 31(3), 868–883.
- Arnould, E. & Wallendorf, M. 1994. Market-oriented Ethnography: Interpretation Building and Marketing Strategy Formulation. *Journal of Marketing Research*, 31(4), 484–504.
- Badot, O. & Cova, B. 2008. The Myopia of New Marketing Panaceas: The Case of Rebuilding our Discipline. *Journal of Marketing Management*, 24(1–2), 205–219.
- Belk, R. 2007. Why Not Share Rather Than Own? *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 611(1), 126–140.
- Belk, R. 2014. You Are What You Can Access: Sharing and Collaborative Consumption Online. *Journal of Business Research*, 67(8), 1595–1600.
- Beltagui, A., Candi, M. & Riedel, J. 2016. Setting the Stage for Service Experience: Design Strategies for Functional Services. *Journal of Service Management*, 27(5), 751–772.
- Berry, L., Carbone, L. & Haeckel, S. 2002. Managing the Total Customer Experience. *MIT Sloan Management Review*, 43(3), 85–89.
- Birdsall, M. 2014. Carsharing in a Sharing Economy. *Institute of Transportation Engineers Journal*, 84(4), 37–40.
- Bray, J., Johns, N. & Kilburn, D. 2011. An Exploratory Study into the Factors Impeding Ethical Consumption. *Journal of Business Ethics*, 98(4), 597–608.
- Bucher, E., Fieseler, C. & Lutz, C. 2016. What's Mine is Yours (for a Nominal Fee) – Exploring the Spectrum of Utilitarian to Altruistic Motives for Internet-mediated Sharing. *Computers in Human Behavior*, 62(9), 316–326.
- Caru, A. & Cova, B. 2015. Co-creating the Collective Service Experience. *Journal of Service Management*, 26(2), 276–294.

- Cova, B. & Dalli, D. 2009. Working Consumers: The Next Step in Marketing Theory? *Marketing Theory*, 9(3), 315–339.
- Cunningham, L., Gerlach, J., Harper, M. & Young, C. 2005. Perceived Risk and the Consumer Buying Process: Internet Airline reservations. *International Journal of Service Industry Management*, 16(4), 357–372.
- Dube, A. & Helkkula, A. 2015. Service Experiences Beyond the Direct Use: Indirect Customer Use Experiences of Smartphone Apps. *Journal of Service Management*, 26(2), 224–248.
- Dubois, A. & Gadde, L. 2002. Systematic Combining: An Abductive Approach to Case Research. *Journal of Business Research*, 55(7), 553–560.
- Eriksson, P. & Kovalainen, A. 2008. *Qualitative Methods in Business Research*. London: Sage.
- Etgar, M. 2008. A Descriptive Model of the Consumer Co-production Process. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 97–108.
- Felson, M. & Spaeth, J. 1978. Community Structure and Collaborative Consumption: A Routine Activity Approach. *The American Behavioral Scientist*, 21(4), 614–624.
- Forno, F. & Garibaldi, R. 2015. Sharing Economy in Travel and Tourism: The Case of Home-Swapping in Italy. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 16(2), 202–220.
- Fournier, S., Eckhardt, G. & Bardhi, F. 2013. Learning to Play in the New “Share Economy”. *Harvard Business Review*, 91(7), 125–129.
- Frow, P., McColl-Kennedy, J., Hilton, T., Davidson, A., Payne, A. & Brozovic, B. 2014. Value Propositions: A Service Ecosystem Perspective. *Marketing Theory*, 14(3), 327–351.
- Gentile, C., Spiller, N. & Noci, G. 2007. How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value with the Customer. *European Management Journal*, 25(5), 395–410.
- Grönfors, M. 2010. Havaintojen Teko Aineistonkeräyksen Menetelmänä. Teoksessa Aaltola, J. & Valli, R. (Toim.), *Ikkunoita Tutkimusmetodeihin I. Metodien Valinta ja Aineistonkeruu: Virikkeitä Aloittelevalle Tutkijalle*, 154–170. Jyväskylä: PS-kustannus.
- Grönroos, C. 2007. *Service Management and Marketing: Customer Management in Service Competition*. Chichester: John Wiley & Sons Ltd.
- Grönroos, C. & Ravald, A. 2011. Service as Business Logic: Implications for Value Creation and Marketing. *Journal of Service Management*, 22(1), 5–22.

- Grönroos, C. & Voima, P. 2013. Critical Service Logic: Making Sense of Value Creation and Co-creation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(2), 133–150.
- Guba, E. & Lincoln, Y. 1985. *Naturalistic Inquiry*. Beverly Hills: Sage.
- Gummesson, E. 2000. *Qualitative Methods in Management Research*. Thousand Oaks: Sage.
- Gummesson, E. 2005. Qualitative Research in Marketing. Road-map for a Wilderness of Complexity and Unpredictability. *European Journal of Marketing*, 39(3/4), 309–327.
- Gupta, S. & Vajic, M. 1999. The Contextual and Dialectical Nature of Experiences. In Fitzsimmons, J. & Fitzsimmons, M. (Eds.), *New Service Development*, 33–51. Thousand Oaks: Sage.
- Gurran, N. & Phibbs, P. 2017. When Tourists Move In: How Should Urban Planners Respond to Airbnb? *Journal of the American Planning Association*, 83(1), 80–92.
- Guttentag, D. 2015. Airbnb: Disruptive Innovation and the Rise of an Informal Tourism Accommodation Sector. *Current Issues in Tourism*, 18(12), 1192–1217.
- Hamari, J., Sjöklint, M. & Ukkonen, A. 2016. The Sharing Economy: Why People Participate in Collaborative Consumption. *Journal of the Association for Information Science and Rechnology*, 67(9), 2047–2059.
- Heinonen, K., Strandvik, T. & Mickelsson K-J. 2010. A Customer-dominant Logic of Service. *Journal of Service Management*, 21(4), 531–548.
- Heinonen, K., Strandvik, T. & Voima, P. 2013 Customer Dominant Value Formation in Service. *European Business Review*, 25(2), 104–123.
- Helkkula, A. 2011. Characterising the Concept of Service Experience. *Journal of Service Management*, 22(3), 367–389.
- Helkkula, A., Kelleher, C. & Pihlström, M. 2012. Characterizing Value as an Experience. *Journal of Service Research*, 15(1), 59–75.
- Jaakkola, E. & Alexander, M. 2014. The Role of Customer Engagement Behavior in Value Co-creation: A Service System Perspective. *Journal of Service Research*, 17(3), 247–261.
- Jaakkola, E., Helkkula, A. & Aarikka-Stenroos, L. 2015. Service Experience Co-creation: Conceptualization, Implications, and Future Research Directions. *Journal of Service Management*, 26(2), 182–205.

- Kimmel, A. 2010. *Connecting with Consumers, Marketing for New Marketplace Realities*. New York: Oxford University Press Inc.
- Kiviniemi, K. 2010. Laadullinen Tutkimus Prosessina. Teoksessa Aaltola, J. & Valli, R. (Toim.), *Ikkunoita Tutkimusmetodeihin II. Näkökulmia Aloittelevalle Tutkijalle Tutkimuksen Teoreettisiin Lähtökohtiin ja Analyysimenetelmiin*, 70–85. Jyväskylä: PS-kustannus.
- Kohler, T., Fueller, J., Matzler, K. & Stieger, D. 2011. Co-creation in Virtual Worlds: The Design of the User Experience. *MIS Quaterly*, 35(3), 773–788.
- Kozinets, R. 2002. The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities. *Journal of Marketing Research*, 39(1), 61–72.
- Kozinets, R. 2006a. Click to Connect: Netnography and Tribal Advertising. *Journal of Advertising Research*, 46(3), 279–288.
- Kozinets, R. 2006b. Netnography 2.0. In Belk, R. (Eds.) *Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing*, 129–141. Cheltenham: Edvard Elgar Publishing Limited.
- Kozinets, R. 2010. *Netnography: Doing Ethnographic Research Online*. Los Angeles: Sage.
- Ladik, D. & Stewart, D. 2008. The Contribution Continuum. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(2), 157–165.
- Langer, R. & Beckman, S. 2005. Sensitive Research Topics: Netnography revisited. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 8(2), 189–203.
- Leismann, K., Schmitt, M., Rohn, H. & Baedeker, C. 2013. Collaborative Consumption: Towards a Resource-Saving Consumption Culture. *Resources*, 2(3), 184–203.
- Lemon, K. & Verhoef, P. 2016. Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *American Marketing Association*, 80(6), 69–96.
- Li, H., Aham-Anyanwu, N., Tevrizci, C. & Luo, X. 2015. The Interplay Between Value and Service Quality Experience: E-loyalty Development Process Through the eTailQ Scale and Value Perception. *Electronic Commerce Research*, 15(4), 585–615.
- Liu, S. & Mattila, A. 2017. Airbnb: Online Targeted Advertising, Sense of Power and, Consumer Decisions. *International Journal of Hospitality Management*, 60(1), 33–41.
- McColl-Kennedy, J., Cheung, L. & Ferrier, E. 2015. Co-creating Service Experience Practices. *Journal of Service Management*. 26(2), 249–275.

- McColl-Kennedy, J., Gustafsson, A., Jaakkola, E., Klaus, P., Radnor, Z., Perks, H. & Friman, M. 2015. Fresh Perspectives on Customer Experience. *Journal of Services Marketing*, 29(6/7), 430–435.
- Meyer, C. & Schwager, A. 2007. Understanding Customer Experience. *Harvard Business Review*, 85(2), 116–126.
- Moisander, J. & Valtonen, A. 2006. *Qualitative Marketing Research: A Cultural Approach*. London: Sage.
- Munger, M. 2016. Tomorrow 3.0: The Sharing Economy. *The Independent Review*, 20(3), 391–395.
- Muñiz, A. & Schau, H. 2007. Vigilante Marketing and Consumer-created Communications. *Journal of Advertising*, 36(3), 35–50.
- Nambisan, S. & Baron, R. 2009. Virtual Customer Environments: Testing a Model of Voluntary Participation in Value Co-creation Activities. *The Journal of Product Innovation Management*, 26(4), 388–406.
- Parasuraman, A., Zeithaml V. & Berry, L. 1985. A Conceptual Model Of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41–50.
- Pavlou, P. & Gehen, D. 2004. Building Effective Online Marketplaces with Institutional-Based Trust. *Information Systems Research*, 15(1), 37–59.
- Pine, B. & Gilmore, J. 1998. Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97–105.
- Prahalad, C. & Ramaswamy, V. 2004. Co-creation Experiences: The Next Practice in Value Creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5–14.
- Price J. 1975. Sharing: The Integration of Intimate Economies. *Anthropologica*, 17(1), 3–27.
- Prothero, A., Dobscha, S., Freund, J., Kilbourne, W.E., Luchs, M.G., Ozanne, L.K. & Thøgersen, J. 2011. Sustainable Consumption: Opportunities for Consumer Research and Public Policy. *Journal of Public Policy & Marketing*, 30(1), 31–38.
- Rageh, A., Melewar, T.C. & Woodside, A. 2013. Using Netnography Research Method to Reveal the Underlying Dimensions of the Customer/Tourist Experience. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(2), 126–149.
- Reckwitz, A. 2002. Toward a Theory of Social Practices a Development in Culturalist Theorizing. *European Journal of Social Theory*, 5(2), 243–263.
- Reizenstein, R. 2004. Customer. In Stahl, M. (Eds.), *Encyclopedia of Health Care Management*. Thousand Oaks: Sage.

- Richardson, L. 2015. Performing the Sharing Economy. *Geoforum*, 67(November), 121–129.
- Rintamäki, T., Kuusela, H. & Mitronen, L. 2007. Identifying Competitive Customer Value Propositions in Retailing. *Managing Service Quality*, 17(6), 621–634.
- Rodrigues, R. & Druschel, P. 2010. Peer-to-peer systems. *Communications of the ACM*, 53(10), 72–82.
- Rokka, J. 2010. Netnographic Inquiry and New Translocal Sites of the Social. *International Journal of Consumer Studies*, 34(4), 381–387.
- Sandström, S., Edvardsson, B., Kristensson, P. & Magnusson, P. 2008. Value in Use through Service Experience. *Managing Service Quality*, 18(2), 112–126.
- Saunders, M., Lewis, P. & Thornhill, A. 2009. *Research Methods for Business Students*. Harlow: Pearson.
- Schatzki, T. 2005. Peripheral Vision: The Sites of Organizations. *Organization Studies*, 26(3), 465–484.
- Schor, J., Walker, E., Lee, C., Parigi, P. & Cook, K. 2015. On the Sharing Economy. *Contexts: Understanding People in Their Social Worlds*, 14(1), 12–19.
- Schwartz, S. 2012. An Overview of the Schwartz Theory of Basic Values. *Online Readings in Psychology and Culture*, 2(1), 1–20.
- Sheth, J., Newman, B. & Gross, B. 1991. Why We Buy What We Buy: a Theory of Consumption Values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159–170.
- Silverman, D. 2013. *Doing Qualitative Research*. London: Sage.
- Smith, G. & Nagle, T. 2005. A Question of Value. *Marketing Management*, 14(4), 38–43.
- Spiggle, S. 1994. Analysis and Interpretation of Qualitative Data in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 21(3), 491–503.
- Stern, B., Thompson, C. & Arnould, E. 1998. Narrative Analysis of a Marketing Relationship: The Consumer's Perspective. *Psychology and Marketing*, 15(3), 195–214.
- Teixeira, J., Patricio, L., Nunes, N., Nóbrega, L., Fisk, R. & Constantine, L. 2012. Customer Experience Modeling: From Customer Experience to Service Design. *Journal of Service Management*, 23(3), 362–376.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009. *Laadullinen Tutkimus ja Sisällönanalyysi*. Helsinki: Tammi.

- Vargo, S. & Lusch, R. 2004. Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1–17.
- Vargo, S. & Lusch, R. 2008. Service-dominant Logic: Continuing the Evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 1–10.
- Vargo, S. & Lusch, R. 2011. It's All B2B [...] and Beyond: Toward a Systems Perspective of the Market. *Industrial Marketing Management*, 40(2), 181–187.
- Vargo, S., Maglio, P. & Akaka, M. 2008. On Value and Value Co-creation: A Service Systems and Service Logic Perspective. *European Management Journal*, 26(3), 145–152.
- Verleye, K. 2015. The Co-creation Experience from the Customer Perspective: Its Measurement and Determinants. *Journal of Service Management*, 26(2), 321–342.
- Wang, C. & Zhang, P. (2012). The Evolution of Social Commerce: The People, Management, Technology, and Information Dimensions. *Communications of the Association for Information Systems*, 31(1), 105–127.
- Wolfgang, K., Matzler, K. & Veider, V. 2016. The Sharing Economy: Your Business Model's Friend or Foe? *Business Horizons*, 59(6), 663–672.
- Xun, J. & Reynolds, J. 2010. Applying Netnography to Market Research: The Case of the Online Forum. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 18(1), 17–31.
- Yin, R. 2009. *Case Study Research, Design and Methods*. Thousand Oaks: Sage.

WWW-sivut

- Airbnb. Tietoa Meistä. <https://www.airbnb.fi/about/about-us>. 24.11.2016.
- Glusac, E. 2016. Hotels vs. Airbnb: Let the Battle Begin. http://www.nytimes.com/2016/07/24/travel/airbnb-hotels.html?_r=0. 16.11.2016.
- Pullen, J. 2014. Everything You Need to Know About Uber. <http://time.com/3556741/uber/>. 11.01.2017.
- Smith, A. 2016. Shared, Collaborative, and On Demand: The New Digital Economy. <http://www.pewinternet.org/2016/05/19/the-new-digital-economy/>. 10.11.2016.
- Style Lend. 2016. Style Lend. <https://stylelend.com/>. 11.01.2017.

LIITTEET

LIITE 1: Lupakysely blogien kirjoittajille

Yksi blogiteksteistäsi pro gradu -tutkielmani lähteenä

Hei xxxx,

Teen pro gradu -tutkielmaa aiheesta palvelukokemuksen yhteisluominen jakamistaloudessa. Case-yritykseni on Airbnb ja haluaisinkin käyttää Airbnb-kokemuksista vuonna xxxx kirjoittamaasi blogitekstiä ”xxxx” yhtenä empiirisiin aineistoni lähteistä.

Tavoitteeni on analysoida Airbnb-kokemuksia noin 20 eri henkilön blogitekstien kautta ja luoda ymmärrystä kyseessä olevalle ilmiölle niiden avulla tutkimustani varten. Sinun ei siis tarvitse nähdä vaivaa tämän eteen yhtään, sillä olet jo kirjoittanut erinomaisen blogitekstin, josta saan paljon irti.

Toivottavasti sinua ei siis haittaa, että käytän blogitekstiäsi yhtenä tutkimukseni lähteistäni. Ilmoitathan hetimiten, jos tämä ei sovi sinulle. Kiitos!

Ystävällisin terveisin,
Heidi Sjöblom

LIITE 2: Blogitekstit

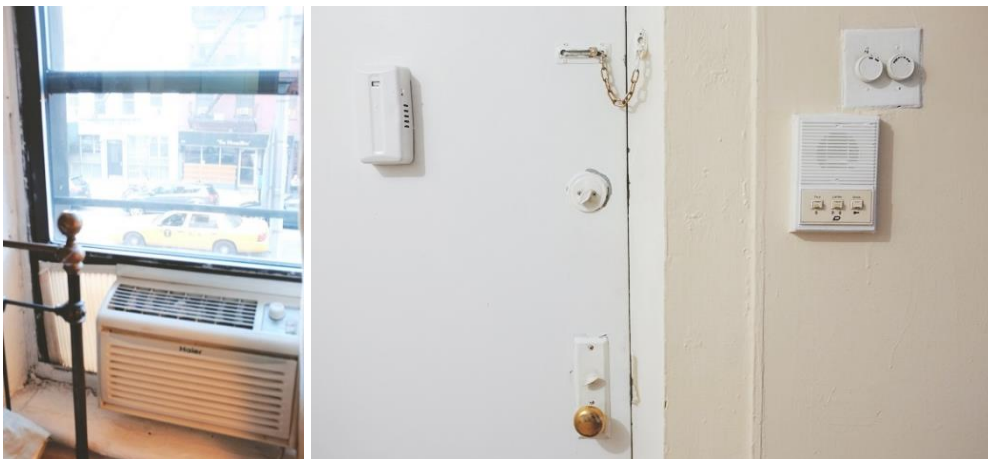
- Amerikkaa ymmärtämässä. 2016. Erittäin hyviä Airbnb-kokemuksia. <https://amerikkaaymmartamassa.wordpress.com/2016/07/12/erittain-hyvia-airbnb-kokemuksia/>. 2.12.2016.
- Archie gone Lebanon. 2014. Häämatkan majoitus: Airbnb New Yorkissa. <http://archiegonelebanon.pallontallaajat.net/2014/09/06/haamatkan-majoitus-airbnb-new-yorkissa/>. 24.11.2016.
- Charlotan silmin. 2014. Vuokrakoti ulkomaillakin: Airbnb. <http://www.lily.fi/blogit/charlotan-silmin/vuokrakoti-ulkomaillakin-airbnb>. 24.11.2016.
- Ciao Christel. 2015. Airbnb kokemuksia. <http://www.lily.fi/blogit/ciaochristel/airbnb-kokemuksia>. 24.11.2016.
- CinCin! by Mia Malmi. 2016. Asumista pariisilaisittain. <http://cincinbymiarmalmi.blogspot.fi/2016/07/asumista-pariisilaisittain.html>. 24.11.2016.
- Go 4 it vol. 2. 2014. Airbnb – uusi loistava tapa yöpyä matkoilla. <http://go4itvol2.indiedays.com/2014/10/09/airbnb-uusi-loistava-tapa-yopya-matkoilla/>. 24.11.2016.
- Kotitalouskriisi. 2016. Airbnb-neitsyys menetetty – tällainen kokemus oli. <http://blogit.kaksplus.fi/kotitalouskriisi/airbnb-neitsyys-menetetty-tallainen-kokemus/>. 2.12.2016.
- Kotona kaikkialla. 2014. Majoitus: Airbnb – miksi ja miten. <http://www.kotonakaikkialla.fi/majoitus-airbnb-miksi-ja-miten/>. 2.12.2016.
- Lights & Music. 2015. Nice life in Nice eli terveisiä Nizzasta. <http://www.lily.fi/blogit/lights-music/nice-life-nice-eli-terveysia-nizzasta>. 24.11.2016.
- Matkalla vaurauteen. 2016. Kokemuksia AirBnB:stä osa 2. <https://matkallavaurauteen.com/kokemuksia-airbnbsta-osa-2.html>. 2.12.2016.
- Matkatarinoita. 2016. Miltä tuntuu asua muiden nurkissa? Kokemuksia Airbnb:stä. <http://www.matkatarinoita.fi/2016/09/milta-tuntuu-asua-muiden-nurkissa.html>. 2.12.2016.
- Muuttolintu. 2016. Airbnb-kokemuksia vuokralaisena ja vuokraajana. <https://muuttolintu.com/2016/10/02/airbnb-kokemuksia-vuokralaisena-ja-vuokraajana/>. 2.12.2016.

- Nakit ja mutsi. 2016. Airbnb – hitti vai huti?. <http://www.nakitjamutsi.com/airbnb-hitti-vai-huti/>. 2.12.2016.
- Omatoiminen pakettimatkailija. 2016. Airbnb – majoitusta Tallinnan keskustasta. <http://omatoiminenpakettimatkailija.blogspot.fi/2016/07/airbnb-majoitusta-tallinnan-keskustassa.html>. 2.12.2016.
- Pupulandia. 2016. Unelmien Airbnb-kämppä Milanossa. <http://pupulandia.fi/2016/09/23/unelmien-airbnb-kamppa-milanossa/>. 2.12.2016.
- Raw Design Blog. 2015. San Franciscon ihana Airbnb-koti. <http://rawdesignblog.blogspot.fi/2015/10/san-franciscon-ihana-airbnb-koti.html>. 24.11.2016.
- Rosemary's. 2015. Siis mikä ihmeen Airbnb? <http://keepongrowing-kk.blogspot.fi/2015/08/siis-mika-ihmeen-airbnb.html>. 24.11.2016.
- Sanni Trishin. 2016. Matkoilla. <http://sannitrishin.bellablogit.fi/2016/02/01/matkoilla/>. 24.11.2016.
- Satu Emilia. 2016. Airbnb ja Lontoon seikkailut. <http://www.rantapallo.fi/satuemilia/2016/06/05/airbnb-ja-lontoon-seikkailut/>. 2.12.2016.
- Suvi Höyden. 2014. Budjetilla New Yorkiin. <http://www.suvihoyden.com/blog/2014/budjetilla-new-yorkiin>. 24.11.2016.

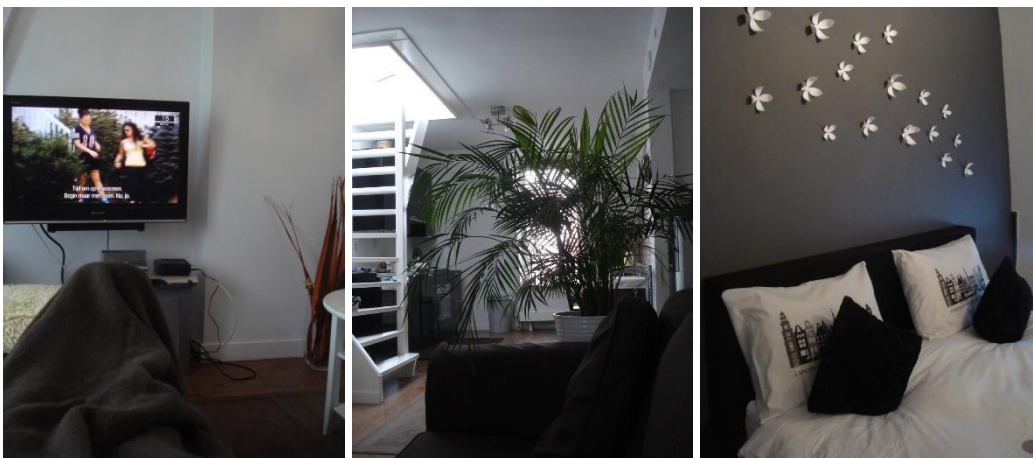
LIITE 3: Kuvia blogiteksteistä



Amerikkaa ymmärtämässä: Erittäin hyviä Airbnb-kokemuksia (1 kuva)



Archie gone Lebanon: Häämatkan majoitus: Airbnb New Yorkissa (yhteensä 19 kuvaa)



Charlotan silmin: Vuokrakoti ulkomaillakin: Airbnb (yhteensä 9 kuvaa)



Ciao Christel: Airbnb kokemuksia (yhteensä 3 kuvaa)



CinCin! by Mia Malmi: Asumista pariisilaisittain (yhteensä 7 kuvaa)



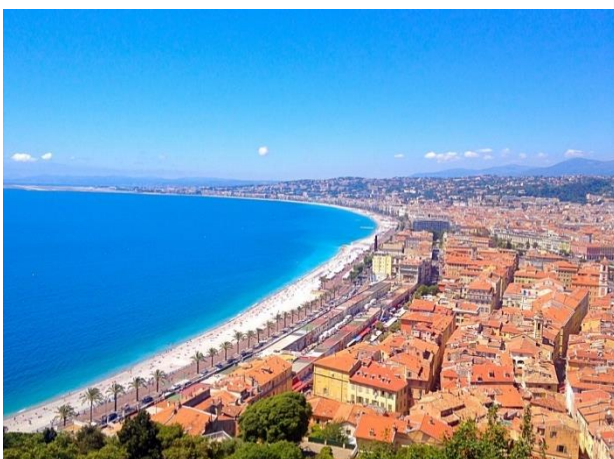
Go 4 it vol. 2: Airbnb – uusi loistava tapa yöpyä matkoilla (yhteensä 17 kuvaa)



Kotitalouskriisi: Airbnb-neitsyys menetetty – tällainen kokemus oli (yhteensä 13 kuvaa)



Kotona kaikkialla: Majoitus: Airbnb – miksi ja miten (yhteensä 3 kuvaa)



Lights & Music: Nice life in Nice eli terveisiä Nizzasta (yhteensä 3 kuvaa)



Matkalla vaurauteen: Kokemuksia AirBnB:stä osa 2 (yhteensä 3 kuvaa)



Matkatarinoita: Miltä tuntuu asua muiden nurkissa? Kokemuksia AirbnB:stä (yhteensä 4 kuvaa)



Muuttolintu: AirbnB-kokemuksia vuokralaisena ja vuokraajana (yhteensä 10 kuvaa)



Nakit ja mutsi: Airbnb – hitti vai huti? (yhteensä 6 kuvaa)



Omatoiminen pakettimatkailija: Airbnb – majoitusta Tallinnan keskustasta (yhteensä 6 kuvaa)



Pupulandia: Unelmien Airbnb-kämppä Milanossa (yhteensä 19 kuvaa)



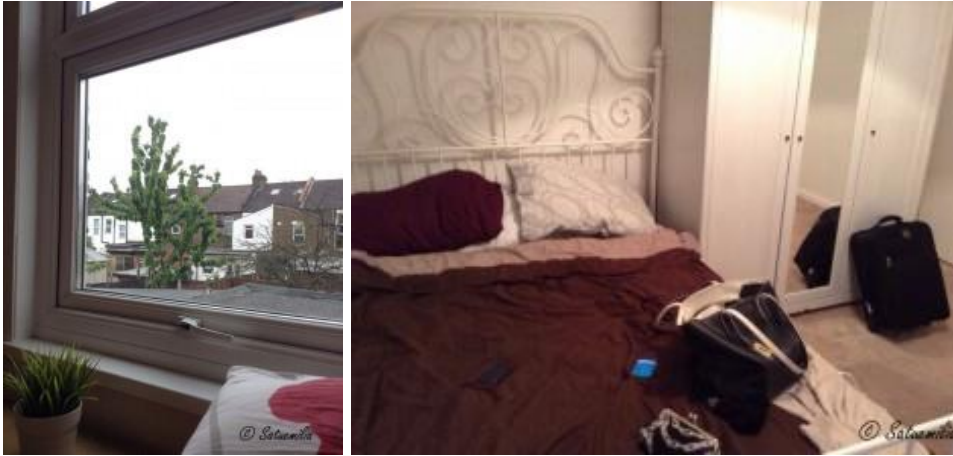
Raw Design Blog: San Franciscon ihana Airbnb-koti (yhteensä 23 kuvaa)



Rosemary's: Siis mikä ihmeen Airbnb? (yhteensä 8 kuvaa)



Sanni Trishin: Matkoilla (yhteensä 8 kuvaa)



Satu Emilia: Airbnb ja Lontoon seikkailut (yhteensä 6 kuvaa)



Suvi Höyden: Budjetilla New Yorkiin (yhteensä 10 kuvaa)